

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
ในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

นายพฤษภ พรมงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION ON ATTITUDE AND
UNIVERSITY SELECTION DECISION MAKING OF HIGH SCHOOL STUDENT

Mr.Phruet Promwong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และ
การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

โดย

นายพฤษภ พรหมวงษ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมาธนาวงศ์)

พฤษภ พรหมวงษ์ : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. (EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION ON ATTITUDE AND UNIVERSITY SELECTION DECISION MAKING OF HIGH SCHOOL STUDENT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.ธาทรี ใต้ฟ้าพูล, 208 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์และลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากวิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และค่าการถดถอยแบบ Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับผ่านการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การเสริมแรงจูงใจ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และการใช้สื่อทางตรง ตามลำดับ โดยการสื่อสารการตลาดที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน โดยการเปิดรับกับทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง การเปิดรับกับการตัดสินใจจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทัศนคติกับการตัดสินใจจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. การสื่อสารการตลาดทุกประเภท ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....
ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484875428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MARKETING COMMUNICATION / UNIVERSITY SELECTION / MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / DECISION MAKING

PHRUET PROMWONG : EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION ON ATTITUDE AND UNIVERSITY SELECTION DECISION MAKING OF HIGH SCHOOL STUDENT.

ADVISOR : TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 208 pp.

This research aims to study the relation of media exposure and attitudes towards the universities through many types of marketing communications as well as the factors that effect decision making in university selection of high school students. The research methodology is qualitative documentary research from the marketing communications of 4 universities and quantitative survey research from 400-high school-respondents. Data is analyzed by t-test, ANOVA, Pearson's product moment correlation coefficient and linear regression analysis.

The findings are as following: 1) Most of high school students has average media exposure through the universities' marketing communication. The media that they acknowledge the most is advertising. Next are the sales promotion, personal selling (communication through personal media) and direct marketing respectively. The marketing communication that is the less acknowledged are the events marketing and public relations. 2) There is no difference in media exposure from marketing communication of the universities among high school students. 3) There are the significant relations among media exposure of marketing communication from the universities, the attitudes towards universities and decision making in university selection of high school students. media exposure is relative to the attitudes in high level. On the other hand, media exposure is relative to decision making in low level. The attitudes are relative to decision making in low level as well. 4) Every type of marketing communication has no direct influence effect on decision making in media exposure of high school students.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature.....

Academic Year : 2012 Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา **อ.ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพล** ที่ช่วยให้คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ และช่วยเหลือให้ผ่านอุปสรรคปัญหาต่างๆ ตลอดการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมทั้ง ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ **รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา** ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานสอบให้ และช่วยแนะนำและชี้แนะแนวทางให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นไปอย่างราบรื่น และขอขอบพระคุณ **ผศ.ดร.อัจฉรา ปัทมธานวงศ์** จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณามาร่วมเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้ และยังช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทำให้การวิจัยแบบสำรวจสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ยิ่งไปกว่านั้น ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยสามารถมุ่งมั่นทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้จนสำเร็จ โดยเฉพาะ **คุณแม่** ที่ช่วยสนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ **รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย** ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่นอกจากจะมอบความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในโปรแกรม SPSS ให้แล้ว ยังช่วยไขข้อสงสัยที่ผู้วิจัยพบเจอระหว่างการทำวิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ **ผศ.ดร.วรวรรณ องค์กรอุทรรักษ์** ผู้ช่วยอธิการบดีและผอ.ศูนย์สื่อสารองค์กรจุฬาฯ ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจัดสรรเวลาเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโทได้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณ **คุณจุฑาพันธ์ ศิริพันธ์** หัวหน้างานสื่อสารนานาชาติ ที่นอกจากจะเข้าใจลูกน้องเป็นอย่างดีแล้ว ยังมีส่วนผลักดันและสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยพิเศษสำหรับการช่วยเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ร่วมศึกษาในระดับปริญญาโท ที่ช่วยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และเตือนสติซึ่งกันและกัน ตลอดชีวิตนิสิตปริญญาโท ขอขอบคุณทุกคนที่ช่วยแบ่งปันความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ และร่วมผ่านประสบการณ์การทำวิจัยไปพร้อมๆ กัน ขอขอบคุณสำหรับข้อคิดเตือนใจรายวันที่ช่วยผลักดันให้ทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จ ขอขอบคุณเพื่อนผู้ร่วมชะตากรรมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เปิดเล่มจนกระทั่งปิดเล่ม ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ช่วยสร้างเสียงหัวเราะให้ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และสำหรับทุกความช่วยเหลือที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการรับรู้.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

	หน้า
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การวัดผลตัวแปร.....	42
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	45
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	47
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสารของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่าง	
การโฆษณา.....	48
การประชาสัมพันธ์.....	63
การส่งเสริมการขาย.....	80
การตลาดเชิงกิจกรรม.....	84
การตลาดทางตรง.....	91
การใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคล และการบอกต่อ.....	102
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย	
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	111
การทดสอบสมมติฐาน.....	126
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร.....	168
สรุปผลการวิจัยจากการสำรวจ.....	171
อภิปรายผลการวิจัย.....	176
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	192
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	193
รายการอ้างอิง.....	195
ภาคผนวก.....	202
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	208

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 112
2	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ..... 115
3	ค่าเฉลี่ยระดับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม..... 118
4	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ..... 119
5	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัย เพื่อการศึกษาต่อ..... 122
6.1	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเพศ..... 126
6.2	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับชั้น..... 127
6.3	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามแผนการเรียน..... 129
6.4	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม..... 131
6.5	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว..... 133
7	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาด กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย..... 135

ตารางที่	หน้า
8	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ 136
9	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่าน การสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ 137
10.1	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ 138
10.2	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามระดับชั้น 142
10.3	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามแผนการเรียน 147
10.4	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม 151
10.5	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว 156
11	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ต่อการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ 162
12	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 164

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 7 มกราคม 2555..... 49
2	แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2555..... 50
3	แสดงตัวอย่างโฆษณาการรับสมัครของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ M2F ฉบับวันที่ 25 ธันวาคม 2555..... 51
4	แสดงตัวอย่างโฆษณาการรับสมัครของคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 5 มกราคม 2556..... 52
5	แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตร SIIT มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2555..... 53
6	แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 2 มกราคม 2556..... 54
7	แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 3 มกราคม 2556..... 54
8	แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2554 BU TVC 2011 ความคิดสร้างสรรค์พุ่งฟ้าได้..... 55
9	แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2555 BU TVC 2012 โดดเด่น Creativity Makes You Shine..... 56
10	แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรสถาบันศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2555..... 57
11	แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรและสถานศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 6 ธันวาคม 2555..... 58
12	แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2556 RSU TVC 2013 – วิชาการให้..... 60

ภาพที่	หน้า	
13	แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของมหาวิทยาลัยรังสิต (เต็มหน้า) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2555.....	61
14	แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของมหาวิทยาลัยรังสิต (1/4 หน้า) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 13 มีนาคม 2555.....	62
15	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 18 มกราคม 2555.....	64
16	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2555.....	64
17	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2555.....	65
18	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 25 เมษายน 2555.....	65
19	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันที่ 8 พฤษภาคม 2555.....	66
20	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 10 สิงหาคม 2555.....	67
21	แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย....	68
22	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555.....	69
23	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555.....	70
24	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 1 มีนาคม 2555.....	70
25	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ ฉบับวันที่ 20 กรกฎาคม 2555.....	71
26	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ ฉบับวันที่ 23 สิงหาคม 2555.....	71

ภาพที่	หน้า
27	แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์... 72
28	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 27 มีนาคม 2555..... 73
29	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 19 เมษายน 2555..... 74
30	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 26 กันยายน 2555..... 74
31	แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ... 75
32	แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์เฉพาะ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ..... 76
33	แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์เฉพาะ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ..... 76
34	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 18 กรกฎาคม 2555..... 77
35	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม 2555..... 78
36	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555..... 78
37	แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านเว็บไซต์ศูนย์รวมข่าว RSU NEWS..... 79
38	แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านช่องโทรทัศน์ RSU Wisdom TV..... 80
39	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งาน Eduzone Expo 2013..... 84
40	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งาน Eduzone Expo 2013..... 86
41	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ งาน Eduzone Expo 2013..... 88

ภาพที่	หน้า
42	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของมหาวิทยาลัยรังสิต งาน Eduzone Expo 2013..... 90
43	แสดงตัวอย่างจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... 92
44	แสดงตัวอย่างการให้บริการข้อความสั้น (SMS) ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... 93
45	แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... 94
46	แสดงตัวอย่าง Twitter ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... 95
47	แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์..... 96
48	แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ..... 97
49	แสดงตัวอย่าง Twitter ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ..... 98
50	แสดงตัวอย่างการให้บริการนิตยสารข่าวออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ..... 99
51	แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยรังสิต..... 100
52	แสดงตัวอย่าง Twitter ของมหาวิทยาลัยรังสิต..... 101
53	แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Google+ ของมหาวิทยาลัยรังสิต..... 101
54	แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ค่ายแนะแนวการศึกษา จุฬาฯ-นครปฐม ครั้งที่ 6..... 102
55	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการค่ายแนะแนวการศึกษา จุฬาฯ-นครปฐม ครั้งที่ 6..... 103
56	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการแนะแนวการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดเชียงราย ปีการศึกษา 2555..... 105
57	แสดงตัวอย่างการคัดเลือกตัวแทนนักศึกษา BU RANGERS เป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก..... 106
58	แสดงตัวอย่างการทำหน้าที่ของ BU RANGERS ในการเป็นตัวแทนมหาวิทยาลัย สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก..... 107
59	แสดงภาพตัวอย่างกลุ่มรุ่นพี่สุมาร์ททีม ม.รังสิต..... 108
60	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศแนะแนวการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ให้กับนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในจังหวัดศรีสะเกษ..... 108
61	แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศโครงการแนะแนวสัมพันธ “ครูแนะแนวข้ามใจง เพื่อมโยงอาเชียน” ของมหาวิทยาลัยรังสิต..... 109

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ กันอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้กระทั่งในวงการการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียน ก็มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นกัน สถาบันการศึกษาก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะ “มหาวิทยาลัย” ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันการศึกษา ที่เป็น “ประตูบานแรก” ในการเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดออกสู่ตลาดแรงงาน นับได้ว่าเป็นตัวกำหนดอนาคตของเด็กนักเรียนที่กำลังจะก้าวออกสู่สังคมแห่งการแข่งขัน “การสื่อสารการตลาด” อันได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ จึงถูกเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้มากที่สุด ส่วนมากจะเป็นเด็กนักเรียนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง หรือกรุงเทพมหานคร ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารทางการศึกษาต่างๆ จะมีความครอบคลุมมากที่สุด

วงการการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยของสังคมไทยแต่เดิมนั้น ยังไม่ค่อยมีการแข่งขันกันมากนัก เหตุเพราะตัวเลือกรวมทั้งข้อจำกัด (เบญจวรรณ ชุ่มทอง, 2551) อีกทั้งความต้องการของตลาดแรงงานระดับสูงยังมีไม่ค่อนมากนัก (ชิตชนนี โพธิ์สุวัฒนากุล, 2554) อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการกำหนดนโยบายและแผนในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มากขึ้น ทำให้เกิดการปฏิรูปทางการศึกษา และการเปิดกว้างของวงการการศึกษามากขึ้น มหาวิทยาลัยต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยเปิดใหม่ และมหาวิทยาลัยที่แปร

สภาพมาจากสถาบันการศึกษาในระดับเทียบเท่า (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552) รูปแบบการศึกษามีการพัฒนาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การศึกษาค้นคว้าแบบทางไกล ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในวงการการศึกษาที่มีมากขึ้น การสร้างความชำนาญเฉพาะทาง และการเน้นความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นำไปสู่ทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริหารในวงการการศึกษา (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2552) นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในวงการการศึกษายุคใหม่ (ศรีธนา, 2546) หรือแม้กระทั่งค่านิยมของการศึกษาต่อในต่างประเทศ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการแข่งขันกันของมหาวิทยาลัยในวงการการศึกษาทั้งสิ้น (ชิดชนนี โพธิ์สุวัฒนากุล, 2554) กลยุทธ์ทางการสื่อสารจึงถูกหยิบยกขึ้นมา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเพื่อสื่อสารถึงคุณลักษณะความเป็นเลิศของสถาบันการศึกษา เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และการเปิดตลาดออกสู่ต่างประเทศของมหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ เช่นเดียวกับการแข่งขันในวงการการศึกษาของต่างประเทศ (Hammond, Harmon, Webster, & Rayburn, 2004)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผู้บริหารในวงการการศึกษาของสังคมไทยนั้น นับได้ว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาปรับใช้เพื่อแข่งขันกันในวงการการศึกษา การทำการตลาดของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการทำกลยุทธ์การสื่อสารในประเทศไทย มหาวิทยาลัยของรัฐหลายแห่งเริ่มมีนโยบายทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จากเดิมที่การแข่งขันในวงการการศึกษาจะจำกัดอยู่เพียงแค่มหาวิทยาลัยเอกชน 9 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

ในปีที่ผ่านมา มีโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอกชน ออกมาเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละแห่งพยายามนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยของตนที่แตกต่างจากที่อื่น อาทิ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** ที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นำเสนอแนวคิด "Business Smart" ในการจัดการเรียนการสอน และหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ที่นำเสนอการเป็น "มหาวิทยาลัยคิดสร้างสรรค์" ผ่านภาพยนตร์โฆษณากระตุ้นความสนใจของเด็กรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิด "ไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์" หรือ **มหาวิทยาลัยมหาดไทย** ก็ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุโดยนำเสนอจุดเด่นของตัวเองว่าเป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพและใกล้บ้านสำหรับ "เด็กได้" ที่ไม่จำเป็นต้องทิ้งบ้านเกิดเดินทางมาร่ำเรียนถึง กรุงเทพฯ (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

ในด้านของการทำการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ นั้น จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม เป็นองค์กรเพื่อการศึกษา ไม่ใช่องค์กรทำดำเนินกิจการเชิงธุรกิจ อาทิ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** มีการจัดแคมป์ติวเข้มให้กับกลุ่มเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยอาศัยความร่วมมือกับ โอสถสภา ภายใต้โครงการ “แคมป์ ทู ยูนิเวอร์ซิตี” **มหาวิทยาลัยรังสิต** ที่เปิดโอกาสให้เด็กชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีโอกาสมาทดลองเรียนจริงในช่วงปิดเทอม เน้นการสร้าง ความผูกพันกับนักเรียน และการมีส่วนร่วมต่อสังคม หรือ **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** ที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำความรู้ ออกสู่สังคม ภายใต้แนวคิด “เสาหลักของแผ่นดิน” โดยผลักดันงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้ และเปิดหลักสูตรการเกษตรครบวงจร เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ (พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ, 2552; จุฬาลงกรณ์ กับบทบาทการรับใช้สังคม ในฐานะเสาหลักของแผ่นดิน, 2554; ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

ทุนการศึกษา ยังเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในทุกๆ มหาวิทยาลัย ซึ่งในปัจจุบัน นอกจากการแจกทุนการศึกษาแบบปกติแล้ว ยังมีรูปแบบของการยกเว้นค่าบำรุง การศึกษาในบางกรณี หรือการแจกทุนการศึกษาในเงื่อนไขพิเศษตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดด้วย อาทิ **มหาวิทยาลัยรังสิต** เปิดรับทุนความสามารถพิเศษ (นักแสดง) หรือ “ทุนศิลปิน” สำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงที่มีผลงานดีเด่น หรือมีภาพลักษณ์ที่ดี **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต** จัดโครงการ DPU Family ที่เปิดโอกาสให้คนที่อยู่ในทะเบียนบ้านเดียวกับนักศึกษาหรือศิษย์เก่าของ

สถาบันจะได้รับการยกเว้นค่าบำรุงการศึกษาในปีการศึกษาแรก และการให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนกับนักศึกษาปัจจุบันที่แนะนำญาติมาเรียนที่มหาวิทยาลัย **มหาวิทยาลัยศรีปทุม** มีการมอบส่วนลดให้กับคนนามสกุลเดียวกันที่สมัครเข้าเรียนในแต่ละเทอม รวมถึงจัดโควตาพิเศษ ส่วนลด 4 หมื่นบาท ให้กับผู้ที่สมัครและสอบผ่านในช่วงเดือน พ.ย.-ม.ค. ของทุกปี โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด (ม.เอกชนอ้าแขนรอรับ “ดารา” เรียนฟรีอีกแล้ว, 2552; พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ, 2552; ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยบางแห่งยังมีกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเสริม เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนโดยตรง อาทิ **มหาวิทยาลัยศรีปทุม** มีการจัดทีมงานเข้าไปแนะแนว หรือให้ความรู้ ตามโรงเรียนต่างๆ หรือ **มหาวิทยาลัยรังสิต** จัดตั้งกลุ่มนักศึกษาเพื่อให้ทำหน้าที่เป็นทูตข่าวสารของมหาวิทยาลัย (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553) หรือการออกบูทตามนิทรรศการการศึกษา อาทิ เอ็ดดูเทนเมนท์โฮป, ยูนิเวอร์ซิตีดีแฟร์, คอมมาร์ท, งานสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ เป็นต้น (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในวงการการศึกษาค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาว่า การนำเครื่องมือหรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในกระบวนการสื่อสารของมหาวิทยาลัย เพื่อมุ่งหวังที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังเด็กนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่มีประสิทธิผลในการดำเนินงานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีอิทธิพลอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนา การสื่อสารของมหาวิทยาลัย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างไร
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือไม่ อย่างไร
4. การสื่อสารการตลาดใด มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
4. เพื่อทราบถึงระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน
4. ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน
5. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อแตกต่างกัน
6. การสื่อสารการตลาดประเภทการใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” นี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) ที่กำลังศึกษาในโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการสื่อสารทางการตลาด 6 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ เท่านั้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ มาใช้ในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาการใช้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยเลือกจากมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชนอย่างละ 2 แห่ง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2556 ย้อนหลังประมาณ 1 ปี เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามและประกอบกรอภิปราย และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2556 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

มหาวิทยาลัย หมายถึง สถาบันการศึกษาระบบปิดและระบบเปิด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย ที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีหลักสูตรขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง และมีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 6 ประเภท ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (4P : Product, Place, Price, Promotion) จำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการนำเสนอโดย
สื่อบุคคลและการบอกต่อ

การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการดู ฟัง อ่าน หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบของสารที่ถูกเผยแพร่ออกมาโดยผู้ส่งสาร
โดยมุ่งหวังให้ไปถึงผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในงานวิจัยนี้จะสนใจเฉพาะ สารที่
เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

อิทธิพล หมายถึง ระดับการส่งกระทบในการเปลี่ยนแปลงระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การ
สื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ กับตัว
แปรตามคือ การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน
ปลาย

การตัดสินใจเลือก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกมหาวิทยาลัย
เพื่อการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือการพิจารณาคูณลักษณะที่เหมาะสม
ของมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความ
หลากหลาย สามารถระบุความแตกต่างได้ โดยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายความว่า เพศ ระดับชั้น
แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย และรายได้ครอบครัว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยและสถาบันระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยและสถาบันระดับอุดมศึกษา ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

(Marketing Communication: Marcom)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: Marcom) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในนาม 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งองค์ประกอบในส่วนของการสื่อสารการตลาดนี้ จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่นักนิเทศศาสตร์ต้องให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้จักรหรือไม่ทราบว่ามีตราสินค้าแล้ว ความต้องการในการบริโภคตราสินค้านี้ก็อาจเกิดขึ้นไม่ได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 6 ประเภทได้ ดังนี้ (วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา, 2553; วิภูวราทร จิระประวัตติ, 2552)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่นำเสนอต่อสาธารณชน เป็นการส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล (Non-personal) โดยมีการชำระเงิน (Paid Form) และมีการสื่อถึงผู้อุปถัมภ์หรือผู้ดำเนินกิจการนั้นๆ (Identified Sponsor) โดยทั่วไปมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จากผู้โฆษณา (Advertiser) ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เน้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยการสร้างการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้งเป็นช่องทางที่จะช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Ducan, 2005) ทั้งนี้ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับโฆษณาต่างๆ ได้ค่อนข้างสะดวก ทำให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคได้ (Hawkins et al., 2004)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดลำดับต้นๆ ที่ทุกมหาวิทยาลัยเลือกนำมาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคในตลาดการศึกษา โดยเน้นการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ควบคู่ไปกับการลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมุ่งหวังที่จะนำเสนอความแตกต่างที่โดดเด่นหรือมีอยู่เหนือคู่แข่งทางการตลาด (พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ, 2552; Hammond, Harmon, Webster, & Rayburn, 2004)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่กระทำต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility) และความสัมพันธ์ (Relation) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งอาจดำเนินในรูปแบบของกิจกรรม หรือผ่านการนำเสนอโดยสื่อมวลชนก็ได้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้มุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมากกว่าการมุ่งขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างนิยมใช้ในปัจจุบันคือ การให้ข่าว เพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ (Pickton & Broderrick, 2001)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน นิยมนำมาใช้ไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา เพราะนอกจากจะช่วยปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาเลือกมหาวิทยาลัยของตนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของมหาวิทยาลัยให้เข้มแข็ง และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น (Whisman, 2009)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra incentive) มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเลือกใช้ตราสินค้าที่นำเสนอ เน้นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น (Short-term Sales) เป็นการมุ่งให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยข้อเสนอพิเศษ (Ducan, 2005) ทั้งนี้ มักจะทำเป็นในช่วงเวลาที่เหมาะสม และไม่ยาวนานเกินไป เพราะใช้งบประมาณค่อนข้างสูง และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งสำหรับองค์ประกอบในส่วนนี้ นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคในตลาดการศึกษา (ชิตชนนี โพธิ์สุวัฒน์กุล, 2544)

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่ใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์หรือการจัดกิจกรรม (Activities) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง ตราสินค้า กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือเสริมอีกประการหนึ่ง ที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยตามงานนิทรรศการทางการศึกษาต่างๆ (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่นำเสนอสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านระบบการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ (Interactive Communication System) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากทางองค์กรได้โดยตรง และยังสามารถศึกษาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบเครือข่าย (Network) รูปแบบของการตลาดตรงจะมุ่งเน้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น (Pickton & Broderrick, 2001)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดในข้อนี้ จะใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดการศึกษา ซึ่งวิธีที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม คือ การจัดส่งข้อมูลจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) นอกจากนี้ ในบางมหาวิทยาลัยยังใช้วิธีจัดส่งข้อความเชิญชวนร่วมกิจกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ และการจัดทำเว็บไซต์ส่งชมออนไลน์ (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553; วิทยุราทร จิระประวัติ, 2552)

6. การใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคล และการบอกต่อ (Personal Selling & Word of Mouth) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยอาจจะเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Communication) หรือผ่านอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ อาทิ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เน้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ (Pickton & Broderrick, 2001) ซึ่งในปัจจุบัน นอกจากการสื่อสารโดยพนักงานขายแล้ว ยังสามารถอาศัยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชอบในตราสินค้าเป็นผู้ช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าอีกทางหนึ่งก็ได้ เน้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ จะใช้วิธีการการเดินสาย (Road Show) ไปยังโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษา และแนะแนวด้านการศึกษาต่อหรือการประกอบวิชาชีพ นอกจากนี้ อาจมีการตั้งกลุ่มตัวแทนเพื่อให้ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแก่นักเรียนตามโอกาสต่างๆ หรือประสานความร่วมมือกับทางโรงเรียนต่างๆ ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย

ผ่านทางอาจารย์แนะแนวประจำโรงเรียน เพื่อเป็นการถ่ายทอดผ่านสื่อบุคคลโดยอาศัยการบอกต่อ (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553)

แนวคิดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดข้างต้น จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจำแนกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมไปถึงแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปรียบเทียบและค้นหารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร

(Communication Effect)

เนื่องจากแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้สื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดการโน้มน้าวหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของการสื่อสาร จึงเป็นอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ

สำหรับแนวคิดในเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารนั้น มีแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของการสื่อสารและผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมไว้หลายประการ โดยมีคำอธิบายที่พัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเงื่อนไขแวดล้อมทางสังคม อย่างไรก็ตามแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารต่างๆ นั้นล้วนแต่ประกอบขึ้นจากปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการคือ ความเชื่อของสังคม (Perceived Effect) และผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากสื่อ (Actual Effect) โดยแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารในยุคหลังๆ นี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับผลกระทบในสังคมไม่ได้มีลักษณะที่ส่งกันโดยตรง แต่จะมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วยอยู่เสมอ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

Joseph T. Klapper (Klapper, 1960: 343) ได้เคยกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อไว้ว่า สื่อเป็นแรงเสริมในการโน้มน้าวหรือชักจูงใจต่อทัศนคติ ความคิดเห็น หรือแนวโน้มทางความคิดที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อมนุษย์ แต่เมื่อร่วมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ก็จะสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อ ความคิดเห็น หรือทัศนคติของมนุษย์ได้

ในขณะที่ Erwin P. Bettinghaus (Bettinghaus. 1990) ก็ได้อธิบายถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อไว้ว่า สื่อเป็นแรงเสริมที่ช่วยตอกย้ำทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้เข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้บ้าง แต่อยู่ในขอบเขตที่จำกัด ทั้งนี้ องค์ประกอบทางความคิดของมนุษย์ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโดยสื่อได้มากที่สุดก็คือ อารมณ์ ด้วยเหตุนี้ สื่อจึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเพียงแค่สิ่งที่ยังไม่ได้ฝังรากลึก โดยอยู่ภายใต้กรอบของประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า สื่อต่างๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลโดยตรง แต่จะส่งผลกระทบต่อทางอ้อม เหตุเพราะมีปัจจัยแวดล้อมที่ลดทอนอิทธิพลของสื่อ อาทิ การเลือกเปิดรับสาร การโน้มเอียงทางความคิดของผู้รับสาร หรือสภาพทางสังคม เป็นต้น ลักษณะของอิทธิพลของสื่อจึงอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนความคิดเห็น ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม โดยจะกระตุ้นให้มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกมาในโอกาสและสถานการณ์ที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม สื่อจะสามารถสร้างความคิดเห็น ค่านิยม หรือทัศนคติใหม่ ในสิ่งที่ไม่เคยมีความรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อนได้ โดยต้องอาศัยการสร้างอิทธิพลในลักษณะของการสะสม ผ่านการได้รับข้อมูลข่าวสารหลายๆ ครั้ง

อย่างไรก็ดี Melvin L. De Fleur (1970) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมของบุคคลไว้ด้วยกัน 4 ทฤษฎี โดยอธิบายแต่ละทฤษฎีไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า ลักษณะโครงสร้างทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน อาทิ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการรับรู้ของมนุษย์ต่อเหตุการณ์และข่าวสารที่แตกต่างกัน สื่อจะมีอิทธิพลเพียงแค่สร้างการเรียนรู้หรือตอกย้ำในสิ่งที่บุคคลนั้นๆ รู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม อธิบายว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน เนื่องด้วยความสัมพันธ์ภายในกลุ่มจะส่งผลให้เกิดการพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น สื่อจะมีอิทธิพลต่อบุคคลเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อมีลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ สื่อจะมีอิทธิพลในลักษณะของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนผ่านบุคคลในกลุ่ม

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของสังคม สื่อจะเป็นเพียงช่องทางในการต่อยุ่บรรทัดฐานที่มีอยู่เดิม หรืออาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ทางอ้อม ในการส่งเสริมบรรทัดฐานของสังคม สร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม และหากใช้ระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ สื่ออาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลได้

นอกจากการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่างๆ แล้ว รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสาร ก็นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิดและทัศนคติของผู้รับสาร โดยแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารที่สำคัญที่สามารถอธิบายถึง ผลกระทบและอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม ก็คือ “แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” ซึ่งเป็นการอธิบายรูปแบบวิธีการของมนุษย์ที่พยายามจะสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง ความพยายามโดยเจตนาของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจได้เป็น 5 ประการ (อรวรรณ ปิณฑน์โอภาส, 2554) ดังนี้

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร เนื่องจากบุคคลแต่ละคนล้วนมีคุณลักษณะที่ต่างต่าง กัน ซึ่งส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ส่งสารที่ต่างต่างกันไปด้วย โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลมีอยู่หลายประการ อาทิ บทบาทในสังคม ความน่าเชื่อถือ หรือความสัมพันธ์กับผู้รับสาร เป็นต้น

2. ความแตกต่างภายในสาร เป็นคุณสมบัติของสารแต่ละชิ้นที่จะมีความน่าเชื่อถือที่ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของหัวข้อ ความแตกต่างของเนื้อหาสาร ลักษณะเงื่อนไขของการจูงใจที่ใช้ ลักษณะของการจัดเรียงเรียงสาร ลักษณะของภาษา ลักษณะโวหารหรือลีลา คุณสมบัติต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการจูงใจที่ต่างต่างกันไป

3. ความแตกต่างของสื่อ เป็นคุณสมบัติที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการถ่ายทอดหรือนำเสนอ อาทิ การนำเสนอผ่านตัวอักษรในสิ่งพิมพ์ การนำเสนอผ่านเสียงผ่านวิทยุ หรือการนำเสนอผ่านภาพทางโทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ การสื่อสารที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง จะมีองค์ประกอบด้านสถานการณ์ที่ต่างต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้างอิทธิพลในการสื่อสาร อาทิ จำนวนบุคคลที่อยู่ร่วมในกระบวนการสื่อสาร ความคุ้นเคยต่อสถานการณ์การสื่อสาร หรือแรงกระตุ้นด้านบวกและลบต่อสถานการณ์ เป็นต้น

5. ความแตกต่างภายในผู้รับสาร ภายใต้บริบทของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลจากการจูงใจ สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร ความรู้และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ลักษณะทางอารมณ์ ความสนใจหรือการให้ความสำคัญต่อประเด็นต่างๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นกิจกรรมและกระบวนการด้านการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติของผู้รับสาร โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ประสบผลสำเร็จก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใต้องค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร สถานการณ์ การสื่อสาร และผู้รับสาร

ทั้งนี้ สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น จะนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการรับรู้

(Media Exposure & Perception)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ของ Joseph T. Klapper (Klapper, 1963: 19-25 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2546: 121-124) ได้อธิบายว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยจะเลือกรับสารจากแหล่งสารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจและความสามารถในการรับสาร อีกทั้งจะหลีกเลี่ยงสารจากแหล่งสารที่ไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจและความสามารถในการรับสารของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสาร จะมีแนวโน้มเลือกสนใจสาร ตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตน อาจมีการตีความสารเฉพาะในสิ่งที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป หรือเกิดการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่พึงพอใจของแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ของตนเอง เพื่อช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่

เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น จะถูกเก็บเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคต และส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

การเปิดรับข่าวสารเป็นขั้นตอนสำคัญของการแสวงหาข้อมูลที่จำเป็น ก่อนที่จะนำไปสู่การพิจารณาใช้ข้อมูลที่แสวงหามาประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นรากฐานสำคัญที่สามารถชี้ขาดได้ว่า เมื่อต้องมีการตัดสินใจแล้ว ทางเลือกใดจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการตีความและการจดจำความหมายที่ถูกต้อง จึงจะทำให้การเปิดรับมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งอาจจะอาศัยแนวคิดด้านการรับรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดอีกประการหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายประกอบได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก (Selected) จัดการหรือจัดระเบียบ (Organized) และแปลความหมาย (Interpreted) ของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ได้สัมผัสจากการเปิดรับ (Solomon, 2011) หรือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงในชูชัย, 2553) ดังนั้น เราจึงอาจสรุปกระบวนการของการรับรู้ได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมิติไกร, 2553; ปณิศา มีจินดา, 2553; Solomon, 2011)

1. การเลือกสรร (Selection) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นหรือได้สัมผัส และเลือกที่จะให้ความสนใจ (Attention) หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นนั้นหรือไม่ เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคล้วนได้รับสัมผัสสิ่งเร้าเป็นจำนวนมากและไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นได้ทั้งหมด (Sensory Overload) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคัดสรรและเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ นำไปสู่รูปแบบของการเลือกรับรู้ในแบบต่างๆ อาทิ

- การเลือกเปิดรับ (Perceptual Vigilance) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่อยู่ในความสนใจหรือต้องการรับรู้ในขณะนั้น ซึ่งมันจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สิ่งเร้าอย่างหนึ่งอาจไม่อยู่ในความสนใจขณะปัจจุบัน ก็สามารถเปลี่ยนเป็นความสนใจในอนาคตได้

- *การรับรู้เชิงป้องกัน (Perceptual Defense)* คือ การที่ผู้บริโภคมองข้ามหรือหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ขัดแย้งหรือคุกคามจิตใจของผู้บริโภค หรือบิดเบือนการรับรู้สิ่งเร้านั้นให้เป็นที่ทิศทางที่ตนเองต้องการ
- *การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual)* คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปิดกั้นตัวเองจากข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากเกินไป จึงหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ให้เข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตน

2. *การจัดระเบียบ (Organization)* เป็นขั้นตอนที่สิ่งเร้าได้รับการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มเข้าสู่หน่วยความจำที่มีความหมาย และรับรู้สิ่งเร้านั้นโดยภาพรวม เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจต่อภาพรวมของสิ่งเร้าในเบื้องต้นตามความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งวิธีการของการรับรู้ในขั้นตอนนี้สามารถจำแนกได้เป็นหลายวิธี ตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt Psychology) อาทิ

- *การต่อเติมสิ่งที่ขาดหาย (Closure)* คือ วิธีการที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้สิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ โดยต่อเติมตามความเข้าใจของตนเอง เพื่อสร้างความหมายรวมในการรับรู้
- *การจัดกลุ่มตามความใกล้ชิด (Proximity)* คือ วิธีการที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ในภาพรวมของสิ่งเร้า โดยนำไปผูกกับสิ่งเร้าอื่นที่มีความใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องกัน
- *การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึงกัน (Similarity)* คือ วิธีการที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ในภาพรวมของสิ่งเร้า โดยจัดกลุ่มตามความคล้ายหรือความเหมือนที่รับรู้ได้กับสิ่งเร้าที่ใกล้เคียงกัน
- *การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity)* คือ วิธีการที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ในภาพรวมของสิ่งเร้า โดยอาศัยแนวโน้มความต่อเนื่องของสิ่งเร้าเพื่อการสรุปภาพรวมอย่างมีเหตุผล
- *การแยกภาพและพื้น (Figure and Ground)* คือ วิธีการที่ผู้บริโภคจัดระเบียบการรับรู้โดยแยกจุดเด่นออกมาจากองค์ประกอบเสริม ตามระดับของความเด่นชัดในสิ่งเร้านั้นๆ

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการตีความของผู้บริโภคว่า สิ่งเร้าที่เปิดรับมาจะมีความหมายต่อตนเองเช่นไร โดยมีลักษณะการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับ ความคิดเชิงเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ความหมายของสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจตีความได้แตกต่างกันในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน การแปลความหมายเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจากการจัดระเบียบสิ่งเร้า จึงนำมาสู่กลไกที่ใช้ในการตีความสิ่งเร้า ซึ่งยังคงมีลักษณะของการตีความในภาพรวมเช่นกัน

- *การจำแนกประเภทการรับรู้ (Categorization)* คือ การกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ของตนในการแปลความหมายของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลที่รับเข้ามาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการตีความตามรูปแบบความเข้าใจในความทรงจำ (Schema) ของผู้บริโภค
- *การสรุปโดยอนุมาน (Inference)* คือ การที่ผู้บริโภคสรุปหรือวินิจฉัยตามข้อมูลที่รับเข้ามา โดยอ้างอิงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างความเชื่อมโยง (Link) ระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ ที่รับเข้ามา กลายมาเป็นความหมายในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดด้านการรับรู้ จะนำมาใช้อธิบายลักษณะการเลือกรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในการแสวงหาข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยสำหรับศึกษาต่อ และวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

(Attitude)

เมื่อมนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ จะผ่านการคัดกรองและนำไปสู่การเรียบเรียง และจัดหมวดหมู่ภายในระบบความคิด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้พื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางความคิด ปฏิกริยาความรู้สึก และค่านิยมต่างๆ เกิดการสังสมจนกระทั่งเป็นแบบแผนความคิด เฉพาะตัวบุคคล หรือที่เราเรียกลักษณะทางความคิดโดยรวมนี้ว่า ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายลักษณะท่าทางเฉพาะตัว ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่างๆ ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ค่อนข้างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงขอยกความหมายทัศนคติที่น่าสนใจมาประกอบการอธิบาย ดังนี้

Jim Blythe (Blythe, 1997) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการระบุว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าไม่สามารถระบุได้แสดงว่าไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น โดยทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก อาจะยังไม่มีการแสดงออกทางพฤติกรรม แต่เป็นแนวโน้มที่ฝังอยู่ในระบบความคิด

Wayne D. Hoyer และ Deborah J. MacInnis (Hoyer & MacInnis, 2000) อธิบายว่าทัศนคติ คือ การประเมินค่าในภาพรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์ แล้วตีค่าเป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ

Nessim Hanna และ Richard Wozniak (Hanna, & Wozniak 2001) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดระดับความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นส่วนบวกหรือด้านลบก็ได้ ความชอบด้านบวกจะกระตุ้นให้เกิดการเข้าหา ในขณะที่ความชอบด้านลบจะกระตุ้นให้เกิดการหลบเลี่ยง โดยระดับความชอบที่มีต่อของสิ่งต่างๆ จะมีความเข้มข้นแตกต่างกัน ถ้ามีในระดับที่สูงจะถูกจัดให้มีความสำคัญเป็นหลัก แล้วจึงค่อยๆ กระจายออกไปตามลำดับ

Cathy Neal, Pascale G. Quester และ Del I. Hawkins (Neal, Quester, & Hawkins, 2004) นิยามว่า ทักษะคติ คือ แนวทางที่มนุษย์จะคิด จะเกิดความรู้สึก และจะตัดสินใจกระทำ ต่อสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว เกิดจากการผสมผสานของแรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก และการรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ

Leon G. Schiffman และ Leslie L. Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ สิ่งที่สั่งสมขึ้นจากการเรียนรู้ อันนำไปสู่แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่จะสอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้น ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง

ทั้งนี้ Milton Rokeach (Rokeach, 1973) ได้จำแนกองค์ประกอบของทักษะคติจากนิยามความหมายของทักษะคติตามแนวคิดต่างๆ ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นความเชื่อ ค่านิยม และการรับรู้ข้อมูลของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งความเชื่อ ค่านิยม และการรับรู้เหล่านั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ก็ได้

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เกิดจากการประเมินความรู้สึก หรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินทัศนคติออกมาว่า ชอบหรือไม่ชอบ โดยจะมีผลแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นเจตนาที่แสดงออกทางการกระทำ ซึ่งองค์ประกอบในส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านอารมณ์ โดยเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่อาจจะยังไม่เกิดการปฏิบัติขึ้นจริงก็ได้

นอกจากนี้ Resis Likert (อ้างใน อธิพร จันทระประทีน, 2553) ได้ศึกษาแหล่งกำเนิดทักษะคติของมนุษย์ผ่านแนวคิดด้านการสื่อสาร และได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (Source of Attitude) โดยแหล่งที่สำคัญซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงของตนเองต่อสิ่งต่างๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ตามทิศทางที่เคยพบเจอมาผ่านประสบการณ์

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยหากผู้ที่ติดต่อสื่อสารด้วยมีทัศนคติอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ ก็จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ กับตนเองด้วย ซึ่งจะยิ่งมีผลมากหากอยู่ในรูปแบบกลุ่มการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ อาทิ ครอบครัว เพื่อน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) เป็นการเรียนรู้จากการเลียนแบบบุคคลอื่น โดยเกิดจากการสังเกตสถานการณ์ต่างๆ และผลที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้นๆ นำไปสู่การเลียนแบบที่คาดหวังผล ซึ่งลักษณะทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามสถานการณ์นั้นๆ ถ้าสถานการณ์ต้นแบบได้ผลออกมาดี ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดี และนำไปเป็นแบบอย่างทำตาม หรือถ้าสถานการณ์ต้นแบบได้ผลออกมาไม่ดี ก็จะทำให้ทัศนคติที่ไม่ดี และจดจำเป็นแบบอย่างในการหลีกเลี่ยง

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เป็นการเรียนรู้ผ่านสถาบันทางสังคมต่างๆ ที่ดำรงอยู่และที่ผ่านมา อาทิ โรงเรียน วัด หรือหน่วยงานต่างๆ โดยสถาบันเหล่านี้จะมีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ :ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติในทางตรงหรือในทางอ้อมก็ได้

ทั้งนี้ ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ จะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งลักษณะเชิงทัศนคติ จะสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 ประเภท (อิทธิพร จันทระพิน, 2553) ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านที่ไม่ดี หรือเคลือบแคลงสงสัย ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น (Passive Attitude) คือ ทศนคติที่ไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบใดๆ เป็นพิเศษต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ หรือเรียกว่า ทศนคติเชิงเป็นกลาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ทศนคติคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของมนุษย์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นระเบียบแบบแผนทางความคิดที่จะกำหนดแนวโน้มของการแสดงออก โดยการประเมินค่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เพื่อสะท้อนออกมาเป็นความชอบ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวก ด้านลบ และมีการจัดลำดับความสำคัญตามระดับความสัมพันธ์และความสอดคล้องทางความรู้สึก

ในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดด้านทศนคติ จะนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะการเกิดทศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ และผลที่อาจเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเป็นกระบวนการที่อาศัยการเรียนรู้จากการเปิดรับอันนำไปสู่การพัฒนาทศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นเมื่อเกิดทางเลือกในขั้นตอนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

(Decision Making Process)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้น เมื่อมนุษย์ต้องเผชิญกับทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือกขึ้นไป เป็นการอธิบายตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) สำหรับการเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อก็เช่นเดียวกัน นักเรียนก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องเลือกใช้บริการจากสถาบันทางการศึกษา เพื่อหาความรู้ และนำวุฒิการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการประกอบวิชาชีพในภายภาคหน้า นักเรียนในฐานะผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นจะก่อให้เกิดการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาด แล้วนำไปสู่การเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสิ่งที่จะสามารถตอบสนองของความต้องการได้ดีที่สุด โดยในการประเมินตัวเลือกนั้น พิจารณาครอบคลุมไปถึงการประเมินคุณสมบัติทางการกายภาพ อาทิ ค่าใช้จ่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และคุณสมบัติทางอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค อาทิ การได้รับการยอมรับ ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วย

การตัดสินใจเลือก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำไปสู่การพิจารณาทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสิ่งตรงกับความต้องการ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Assael, 2004)

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจจึงเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งในบางกรณี การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกลำดับขั้นตอนเหล่านี้ว่า กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ตั้งแต่ก่อนการเลือกซื้อไปจนกระทั่งภายหลังจากการเลือกซื้อ ว่า มีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจเช่นไร ตามทฤษฎีจะประกอบไป

ด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินหลังการกระทำตามการตัดสินใจ (ชูชัย สมितिไกร, 2553; ปณิศา มีจินดา, 2553; Solomon, 2011)

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้สภาวะปัญหา หรือความต้องการที่จำเป็น เกิดจากความแตกต่างของสภาวะความเป็นจริง (Actual State) อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) จึงเริ่มคิดที่จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองของความต้องการ หรือบรรเทาสภาวะปัญหานั้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นต่อมา ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีการค้นหาข้อมูลที่จะบอกได้ว่า สิ่งใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลทางเลือกที่เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยจำแนกการค้นหาข้อมูลได้เป็น 2 แบบ

- การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคเอง ที่ได้จากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีต
- การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การสืบค้นข้อมูลจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลภายนอกต่างๆ ตามความสามารถและความสนใจของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลและทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูล โดยไม่ได้พิจารณาทางเลือกทั้งหมด แต่เลือกพิจารณาเฉพาะทางเลือกจำนวนหนึ่งที่ได้คัดสรรแล้ว เรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration Set) และกำหนดความคาดหวัง (Expectation) ขึ้น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบระหว่างความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น (Perceived Risk) กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) ซึ่งอาจทำการพิจารณาโดยอาศัยการมองภาพรวม (Compensatory Evaluation) หรือการพิจารณาโดยอาศัยเกณฑ์หรือจุดเด่นที่ตรงตามความต้องการ (Non-Compensatory Evaluation)

4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) ขั้นสุดท้ายของกระบวนการก่อนซื้อ (Pre-purchase Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะเลือกทางเลือกใด โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ประกอบกับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

5. การประเมินการเลือกหลังการบริโภค (Post-purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริโภค ก่อนที่จะเกิดการบริโภคใหม่ ซึ่งจะมีการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินสามารถจะเกิดขึ้นได้ 3 แบบ

- *การเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation)* เป็นภาวะที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการบริโภค อยู่ในระดับที่สูงกว่า ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตัวสินค้าหรือบริการ จัดเป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นได้
- *การสมความคาดหวัง (Confirmation)* เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการบริโภค อยู่ในระดับที่เดียวกับ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ หรือมีความสอดคล้องกัน ซึ่งก็ยังคงก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าได้เช่นเดียวกัน
- *การผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation)* เป็นภาวะเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการบริโภค ต่ำกว่า ความคาดหวังที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จัดเป็นการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นภัยคุกคามต่อตราสินค้า เช่น การร้องเรียน หรือการฟ้องเรียกค่าชดเชย เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแนวคิดที่นำมาอธิบายผลของทัศนคติและพฤติกรรมเลือกมหาวิทยาลัยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้จะสนใจเฉพาะกระบวนการตัดสินใจในขั้นก่อนกระทำการ 4 ขั้นเท่านั้น (Pre-purchase Process) ไม่ครอบคลุมไปถึงขั้นการประเมินหลังการกระทำตามการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

(Demographic)

ลักษณะทางประชากร (Demographic) เป็นแนวคิดที่อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์แต่ละคน โดยอธิบายว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นโดยแรงกระตุ้นจากภายนอกเป็นตัวกำหนด ผู้ที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทางกลับกันผู้ที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันก็ย่อมจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมที่สำคัญของมนุษย์ประการหนึ่งก็คือ การสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่ม การสื่อสารเป็นพฤติกรรมการแสดงออกสำคัญที่เป็นรากฐานของการใช้ชีวิตในสังคม จึงมีการอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ตามแนวคิดประชากรศาสตร์ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย โดยหมายรวมถึง การเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษา รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคุณสมบัติสำคัญของประชากร ซึ่งสามารถนำไปกำหนดเป็นค่าสถิติที่วัดได้ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนทางการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม ความแตกต่างด้านอายุในเบื้องต้นจะสามารถสังเกตเห็นได้ผ่านปฏิกิริยาหรือการแสดงออกต่อสิ่งรอบข้างในสังคม โดยปกติแล้วผู้ที่มีอายุน้อยจะมีตรรกะความคิดไปในเชิงเสรีนิยม ให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ทางความคิด และมองโลกในแง่ดี แต่ค่อนข้างใจร้อน ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุมากจะค่อนข้างมีตรรกะความคิดไปในเชิงอนุรักษ์นิยม มีแนวโน้มเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญด้านการปฏิบัติจริงมากกว่าอุดมคติ มีความระมัดระวังรอบคอบ และค่อนข้างมองโลกในแง่ร้าย (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุมากกว่าได้ผ่านประสบการณ์การดำเนินชีวิตมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ได้พบเจอกับความหลากหลาย

ในสังคมและความลำบากต่างๆมาแล้ว จึงต้องการแสวงหาความมั่นคงให้กับชีวิต ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในสังคมของผู้มีอายุมาก จึงเป็นสิ่งที่ยากแก่การยอมรับ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคง สถานภาพ และทรัพย์สิน อันนำไปสู่ความลำบากในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงย่อมมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิตที่ได้ผ่านมา

ทั้งนี้ อายุยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการคลั่งตามการถูกชักจูงด้วย โดยในทางจิตวิทยาพบว่า (Burgoon, 1978) ผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง นอกจากนี้ ผู้ที่มีวัยแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย อาทิ ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญด้านสุขภาพ คนวัยกลางคนจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับความเสมอภาคทางสังคม

นอกจากนี้ ลักษณะของการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน ก็จะมีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ต่างจากผู้ที่มีอายุมากจะมีแนวโน้มเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ หรือเนื้อหาหนักๆมากกว่า ซึ่งในกรณีนี้ได้มีผู้สรุปลักษณะความแตกต่างของประชากรตามคุณสมบัติทางด้านอายุไว้ 3 ประการ (Brooks, 1971) คือ

- *ความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ จะมีลักษณะแตกต่างกันตามช่วงอายุ*
- *ความยากง่ายในการถูกจูงใจ จะมีระดับที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ*
- *ลักษณะการเลือกรับสื่อมวลชน จะมีรูปแบบแตกต่างกันตามช่วงอายุ*

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปของมนุษย์ ตามแนวคิดเชิงจิตวิทยาอธิบายว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีระบบพื้นฐานความคิดที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากการปลูกฝังค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และบทบาทตามวัฒนธรรมที่กำหนดขึ้นโดยสังคม เมื่อสังคมได้สร้างความคาดหวังและกำหนดแนวทางตามเพศสภาพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Brooks, 1971) จะสังเกตได้ว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่สังคมคาดหวังให้มีความเรียบร้อยอ่อนหวาน และถูกกำหนดให้เป็นเพศที่อ่อนแอต้องได้รับการดูแล จึงทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่โอนอ่อนผ่อนตาม จิตใจอ่อนไหว

และถูกชักจูงได้ง่าย ลักษณะเด่นของเพศหญิงคือ เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ทำให้สามารถจับอารมณ์ความรู้สึกของสิ่งรอบตัวได้รวดเร็วกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ในขณะที่ผู้ชายเป็นเพศที่ได้รับการคาดหวังจากสังคมให้เป็นผู้นำ มีความมั่นคงหนักแน่น มีความกล้า และเป็นที่ยอมรับได้ จึงทำให้ผู้ชายมีลักษณะที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง รักความเสี่ยง และเชื่อในสิ่งที่เคยประสบมา ลักษณะเด่นของเพศชายคือ เน้นด้านเหตุผลและการกระทำ (Functional) ทำให้ไม่ค่อยให้ความสำคัญสิ่งที่เห็นว่าไม่จำเป็น และเชื่อมั่นในตัวเองสูง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social & Economic Status) เป็นปัจจัยที่อาศัยทฤษฎีทางสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์มาอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งมีการวิจัยทางนิเทศศาสตร์พิสูจน์ความสัมพันธ์ของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร ในด้านปฏิกริยาต่อผู้ส่งสารและสาร โดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในที่นี้ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) และภูมิหลัง (Background) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

แนวคิดทางสังคมวิทยา อธิบายว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะเป็นสังคมกลุ่มแรกในประสบการณ์การดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมรากฐานความคิดและลักษณะส่วนบุคคลเบื้องต้นของมนุษย์ ดังนั้นผู้ที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ

อาชีพ เป็นอีกกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสังคมที่มนุษย์ใช้เวลาสั่งสมประสบการณ์ร่วมกันยาวนาน และเกือบจะมากที่สุดในช่วงชีวิต ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประกอบวิชาชีพย่อมสะท้อนออกมาในมุมมองและทัศนคติของบุคคลผู้นั้น อาทิ ผู้ประกอบอาชีพด้านธุรกิจเอกชนจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับผลตอบแทนหรือความร่ำรวย ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการก็จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับความมั่นคง ยศถาบรรดาศักดิ์หรือเกียรติยศ ซึ่งถ้าเราพิจารณาจำแนกรายละเอียดลงไปตามสาขาวิชาชีพต่างๆ ก็จะได้พบความแตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แพทย์ก็

ย่อมจะมีมุมมองในเรื่องของสิทธิการตายของผู้ป่วย หรือการุณฆาต (Mercy Killing) แตกต่างไปจากนักกฎหมาย หรือศิลปินกับผู้ลงทุนก็จะมีค่านิยมเกี่ยวกับงานศิลปะที่แตกต่างเช่นเดียว

นอกจากนี้ รายได้ ก็เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจอีกประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก ผู้ที่มีรายได้มากจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนค่อนข้างสูง เนื่องจากจะนิยมแสวงหาข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ (Rivers, Peterson, & Jensen, 1971)

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณสมบัติทางประชากรที่ให้ความสำคัญกับระดับความรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อระบบความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการของมนุษย์ ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระบบที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน หรืออยู่ในระดับที่ต่างกันไป ก็จะได้รับอิทธิพลทำให้มีความรู้สึกรู้คิดที่ต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักจะนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะสามารถเข้าใจได้ง่ายจากภาพและเสียงประกอบกัน ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่อนข้างมาก เพราะสามารถรับรู้รายละเอียดในเรื่องเดียวกันได้มากกว่า รวมทั้งผู้ที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีระบบแตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีค่านิยมในการเปิดรับสื่อต่างๆ แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จะนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร และเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอย ทองกลมศรี (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดระดับประสิทธิผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

ชิตชนก โพธิ์สุวัฒนากุล (2544) ได้ศึกษาค้นคว้าในประเด็นของแรงจูงใจของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอธิบาย และผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของทุนการศึกษา จะมีอัตราการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลทั่วไปในระดับสูง และมีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

นิตยา บุญชุ่ม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสารเรื่องการแข่งขันคุณภาพการศึกษาของอาจารย์มหาวิทยาลัยในภาคเหนือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน อัตราเงินเดือน คณะที่ทำงาน และประสบการณ์การทำงานในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

เบญจพร บรรณเจดิกิจ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

ภักวดี ท้วจบ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ค่อนข้างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม แต่มีอัตราการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ค่อนข้างน้อย

วีณา อัมไพสิริวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ซึ่งมีขอบเขตกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวเนื่องกันกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้อธิบายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นไว้ถึง 9 รูปแบบ และยังมีการอธิบายถึงอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้อธิบายว่า ในบางรูปแบบการตัดสินใจ เพื่อน และ โฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

ศรัญญา พิภพภิญโญ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และค้นหาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อจากสื่อมวลชน มากกว่าสื่อบุคคล แต่สื่อบุคคลกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยได้แก่ สถานที่ โอกาสการหางาน ความมีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมการศึกษา และการเดินทาง

อชิพร จันทรประทีน (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อระบบแอดมิชชันส์ เป็นซึ่งในการวิจัยได้กล่าวถึง การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ระบบแอดมิชชันส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่นักเรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ โดยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากอาจารย์และเพื่อน ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนต่างๆ โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง ไกล่เคียงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน กิจกรรมทางการศึกษาต่างๆ ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ หรือ Call center จะ

อยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีการสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับระบบแอดมิชชันส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาด้วย

สำหรับการศึกษาวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามหาวิทยาลัย (Brown, Varley, & Pal, 2009) ในขณะที่ความพึงพอใจหลังจากเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา และการแนะนำช่องทางในการประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย (Hammond et al, 2004; Jurse, & Potocan, 2004) ซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา สามารถพัฒนาขึ้นได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ Public Relations ในขณะที่การแนะนำช่องทางในการประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย จัดอยู่ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ Sale Promotion

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ มาใช้ในการเก็บข้อมูลรูปแบบและเนื้อหาการใช้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ร่วมกับวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล และประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร อันประกอบด้วย เอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด หรือข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย
2. ประชากรสำหรับการวิจัยแบบสำรวจ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4-6 ในโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120,694 คน

ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2555 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2555)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงประกอบไปด้วย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มเลือกแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่นำเสนอข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด หรือข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยสุ่มเลือกจากมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชนอย่างละ 2 แห่ง รวมเป็น 4 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งจะอาศัยหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจึงต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามลักษณะโครงสร้างของมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยภาครัฐ และมหาวิทยาลัยภาคเอกชน แล้วจึงเลือกแบบเจาะจงกำหนดมหาวิทยาลัยตัวอย่างที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย จากแต่ละกลุ่มมาอย่างละ 2 แห่ง รวมเป็นมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง ได้แก่

- มหาวิทยาลัยภาครัฐ
 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยภาคเอกชน
 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. มหาวิทยาลัยรังสิต

ต่อจากนั้น จึงกำหนดช่วงเวลาในการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประเภทเอกสาร ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ เอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว บทความ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามและประกอบการอภิปราย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2556 ย้อนหลังประมาณ 1 ปี

สำหรับวิธีวิจัยแบบสำรวจ ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยผู้วิจัยแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ตามเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 เขตพื้นที่การศึกษา ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการกำหนด และใช้การสุ่มตัวอย่างเขตปกครองจากแต่ละเขตพื้นที่การศึกษามาอย่างละ 4 เขตปกครอง แล้วจึงสุ่มเลือกตัวอย่างในพื้นที่ของแต่ละเขตปกครองมาอย่างละ 50 คน

ทั้งนี้ เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตปกครองและโรงเรียนดังต่อไปนี้ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา บูรีรัมย์ เขต1, 2553; สำนักงานรัฐมนตรี, 2553)

เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ประกอบด้วย 23 เขตปกครอง ได้แก่ พญาไท ดุสิต สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางซื่อ บางแค บางขุนเทียน บางบอน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ หนองแขม

เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ประกอบด้วย 27 เขตปกครอง ได้แก่ บางรัก วัฒนา สาทร พระโขนง บางนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา ดินแดง ประเวศ สวนหลวง ห้วยขวาง จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง ดอนเมือง หลักสี่ ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกเขตปกครองตัวอย่างจากเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การจับสลาก เพื่อเลือกเขตปกครองตัวอย่างมาอย่างละ 4 เขตปกครอง จากแต่ละเขตพื้นที่การศึกษา รวม 8 เขตปกครอง ได้เขตปกครองตัวอย่างดังนี้

1. เขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

- เขตธนบุรี
- เขตปทุมวัน
- เขตพระนคร
- เขตภาษีเจริญ

2. เขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

- เขตบางนา
- เขตดอนเมือง
- เขตดินแดง
- เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของเขตปกครองแต่ละแห่งเป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ เขตปกครองละ 50 คน จากทั้งหมด 8 เขตปกครองตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในแต่ละพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของเขตปกครองที่สุ่มเลือกไว้ ให้ครบจำนวน 400 คน โดยอาศัยการขอความร่วมมือจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่ชุมชน อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์รวมสถาบันกวดวิชา เป็นต้น ให้ช่วยทำแบบสอบถามตามความสมัครใจ ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่นำเสนอข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด หรือข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย อาทิ เอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยแบบสำรวจ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าและดัดแปลงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) มีทั้งแบบเลือกตอบ (Check List) และการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้

ส่วนที่ 2 : คำถามวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

1.2 ตัวแปรตาม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน

2.1 ตัวแปรต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน

3.1 ตัวแปรต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน

4.1 ตัวแปรต้น ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย

4.2 ตัวแปรตาม ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

สมมติฐานที่ 5 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อแตกต่างกัน

5.1 ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

5.2 ตัวแปรตาม ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดประเภทการใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด

6.1 ตัวแปรต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด

6.2 ตัวแปรตาม ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

การวัดผลตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดผลตัวแปรเพื่อใช้ในการตีความตามสมมติฐาน โดยจะพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ค่าคะแนนสำหรับคำถามวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

<u>ค่าคะแนน</u>	<u>ลักษณะการเปิดรับ</u>
1	น้อยมาก
2	ค่อนข้างน้อย
3	ปานกลาง
4	ค่อนข้างบ่อย
5	บ่อยมาก

2. ค่าคะแนนสำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย

<u>ค่าคะแนน</u>	<u>ความคิดเห็นต่อข้อความด้านทัศนคติ</u>
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ค่าคะแนนสำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

<u>ค่าคะแนน</u>	<u>ความคิดเห็นต่อข้อความด้านทัศนคติ</u>
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ เมื่อมีการนำมาแปลผลทางสถิติแล้ว จะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด

<u>เกณฑ์คะแนน</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
1.00 – 1.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมาก
1.51 – 2.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ
2.51 – 3.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง
4.51 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมาก

2. ระดับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด

<u>เกณฑ์คะแนน</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
1.00 – 1.50	มีทัศนคติเชิงลบมาก
1.51 – 2.50	มีทัศนคติเชิงลบ
2.51 – 3.50	มีทัศนคติเป็นกลาง

- | | |
|-------------|---------------------|
| 3.51 – 4.50 | มีทัศนคติเชิงบวก |
| 4.51 – 5.00 | มีทัศนคติเชิงบวกมาก |
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ
- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| <u>เกณฑ์คะแนน</u> | <u>การแปลความหมาย</u> |
| 1.00 – 1.50 | เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำมาก |
| 1.51 – 2.50 | เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำ |
| 2.51 – 3.50 | เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง |
| 3.51 – 4.50 | เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูง |
| 4.51 – 5.00 | เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงมาก |
4. ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ
- | | |
|-------------------|-----------------------|
| <u>เกณฑ์คะแนน</u> | <u>การแปลความหมาย</u> |
| 0.000 – 0.199 | มีความสัมพันธ์ต่ำมาก |
| 0.200 – 0.399 | มีความสัมพันธ์ต่ำ |
| 0.400 – 0.599 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.600 – 0.799 | มีความสัมพันธ์สูง |
| 0.800 – 1.000 | มีความสัมพันธ์สูงมาก |

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการทดสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเ้าด้านข้อมูล (Data

Triangulation) ด้วยการตรวจสอบโดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ ว่ามีความถูกต้องตรงกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงที่ถูกต้องและชัดเจน

สำหรับการวิจัยแบบสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการทดสอบคุณภาพ ด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ให้ได้ค่ามากกว่า 0.7 (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ จะได้ค่า Alpha ในภาพรวมเท่ากับ 0.895 โดยชุดคำถามในส่วนของการเปิดรับได้ค่าเท่ากับ 0.795 ส่วนของทัศนคติได้ค่าเท่ากับ 0.822 และส่วนของปัจจัยการตัดสินใจได้ค่าเท่ากับ 0.823 แปลว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

สำหรับการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร มาสรุปรวมประเด็นที่สำคัญ และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยอาศัยการวิเคราะห์ตัวบทตามประเด็นปัญหามาวิจัย

สำหรับการวิจัยแบบสำรวจ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลมาอภิปรายและ

นำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA และการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตลอดจนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว ภาพถ่าย วีดีทัศน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนเว็บไซต์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 สถาบัน มาใช้ในการวิจัยข้อมูลรูปแบบและเนื้อหาการใช้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ร่วมกับวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยของกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมตัวอย่างเอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว ภาพถ่าย วีดีทัศน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต มาดำเนินการประมวลผลเชิงเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ.2556 และได้เก็บข้อมูล

ย้อนหลังเป็นเวลาประมาณ 1 ปี ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทตามรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มาใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์จำแนกประเภทการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่าง ร่วมกับการยกตัวอย่างประกอบโดยเลือกตามความใหม่และความเที่ยงตรงของเนื้อหาของสื่อที่มีการเผยแพร่ออกมา ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดได้ ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างนั้น การโฆษณายังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เลือกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนมหาวิทยาลัยภาครัฐนั้น มีการเลือกใช้การโฆษณาเป็นช่องทางในการสื่อสารค่อนข้างน้อยกว่า ทั้งนี้ สำหรับมหาวิทยาลัยตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่การเปิดรับสมัครและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียน ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะไม่เน้นการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการโฆษณาตัวอย่างที่พบเจอนั้น ค่อนข้างมีจำนวนน้อย และจะเป็นการลงโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของคณะต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และมักจะปรากฏในรูปแบบสตู๊ปหรือบทความพิเศษ



วิศวะ จุฬาฯ

ติดตามรองรับตลาดอาเซียน

วิ...กิตติฯ จิตคำ

ทยอยเพิ่มขึ้นในสมาชิกผู้ร่วมประชาอาเซียน ซึ่งกำหนดเปิดการค้าเสรีอาเซียนในปี 2558 ครอบคลุมกลุ่มอาชีพ 8 อาชีพ ซึ่ง "วิศวะกร" ก็ เป็นวิชาชีพหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบจากการเปิด

เสรีดังกล่าว ดังนั้น เพื่อความพร้อมของวงการวิศวกรรมไทย ที่จะก้าวสู่การเปิดเสรีในอีก 4 ปีข้างหน้า จึง จำเป็นต้องปรับตัวรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น **บุญสม เลิศฤทธิรงค์** คณบดีคณะวิศวกรรม

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดเผยว่า ภายหลังการเปิดการค้าเสรีอาเซียนจะทำให้ วิศวกรสามารถเข้าทำงานในประเทศสมาชิกได้ อย่างเสรี แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือโอกาส โอกาส คือ ตลาดแรงงานจะกว้างขึ้น คนเก่งจะ สามารถเลือกงานได้กว้างขึ้นในกลุ่มประเทศ

อาเซียน แต่ขณะเดียวกันก็มีวิกฤต คือ วิศวกรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเดิมมีเพียง 50 สถาบัน อาจจะมีเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยๆ สถาบัน ดังนั้น เมื่อปริมาณแรงงานและความต้องการแรงงานมีความแตกต่างกัน คนเก่งก็จะมีโอกาสเลือกตลาดแรงงานได้ แต่สำหรับคนที่อยู่ได้แค่ด้านเดียว ตลาดแรงงานก็จะเป็นผู้เลือกแรงงานที่จะเข้ามาทำงานเอง บุญสม ระบุว่า หากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่ตั้งต้นไปได้อยู่ในระดับ สามารถเลือกตลาดแรงงานเองได้ และมีโอกาสมากขึ้น ซึ่ง ณ เวลานี้บัณฑิตจุฬาฯ ในประเทศขายอยู่ในระดับต้นอยู่แล้ว แม้จะทำอย่างไรให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มอาเซียน ...คือไทยต้องไปตั้งท่า



บุญสม เสนอว่า หลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ซึ่งขณะนี้ สหรัฐอเมริกาหลักสูตรที่เรียกว่า ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology) เป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ซึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียนก็ได้รับการรับรองจากหลักสูตรนี้แล้ว คือ มาเลเซียและสิงคโปร์

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการตั้งเข้ามารับรอง เพราะยังไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบเรื่องนี้อย่างจริงจัง อีกทั้งหากต้องการให้มีการรับรองจาก ABET ก็จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการดำเนินการเทียบร่องมาตรฐานการศึกษา ทั้งนี้ เรื่องการปรับหลักสูตรเป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) แต่ทว่าถ้าไม่มีหน่วยงานใดๆ ศึกษามัธยมต้นก็ต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบและดำเนินการเรื่อง

การรับรองหลักสูตร คือ สภาวิศวกร โดยต้องทำให้สภาวิศวกรองได้รับทราบข้อมูลก่อน ซึ่งเรื่องนี้เคยได้เริ่มต้นดำเนินการไปแล้วแต่เมื่อมีการเลือกตั้งคณะกรรมการชุดใหม่เข้ามาทำงานก็เกิดข้อว่าง และได้หยุดดำเนินการกระทันหันนี้ ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ จึงใช้วิธีการจ้างมือสมัครรับสมัครกับประเทศต่างๆ เพื่อไปประเทศต่างๆ อบรม ขณะเดียวกัน ก็ได้ไปทุกหลักสูตร โดยในปีนี้เป็นหลักสูตรที่มีผลสัมฤทธิ์การรับวุฒิมูลนิธิ (ผลสัมฤทธิ์ Outcome) ตามแบบ ABET เพราะบัณฑิตปีนี้จะจบการศึกษาในปี 2558 ซึ่งตรงกับ การเปิดการค้าเสรีอาเซียนพอดี

"หลักสูตรนี้จะสามารถสอนได้ว่าเป็นศึกษา แต่จะขึ้นสามารถทำอะไรได้บ้าง เนื้อหาในหลักสูตรจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับวิชาชีพ (Hard Skill) และทักษะทั่วไป (Soft Skill) เนื้อหาวิชาชีพ คือ ความรู้ที่สอนในเรื่องเรียน ซึ่งมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว แต่ทักษะทั่วไป คือ ส่วนที่สร้างความเป็นมนุษย์ให้ผู้อื่น เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีและวัฒนธรรมจะต้องมีการสอนเพิ่มเติม"

"เช่น นิธิวิศวะ จุฬาฯ จะถูกฝึกด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยอย่างน้อยให้วิชาที่มี การเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มีคือเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตัวเอง โดยต้องเองให้ครบ 100 ชั่วโมง หรือมากกว่า และหากนิสิตสอบวัดระดับความรู้ทางภาษาอังกฤษ (TOEFL) ได้ 550 คะแนนขึ้นไป ทางคณะก็จะออกค่าใช้จ่ายในการสอบให้ทั้งหมด" อาจารย์บุญสม ระบุ

นอกจากนี้ ด้านเทคโนโลยีคณะได้จัดทำทุกวิชาที่มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเสนอโครงการรายงานผ่านระบบสารสนเทศ และมีการเน้นการเรียนรู้อินเทอร์เน็ตต่างประเทศ เพื่อให้รู้จักการทำงานของคนต่างชาติ ผ่านการทำกิจกรรม โดยมีการจัดทำ AEC Passport สำหรับบันทึกสิ่งที่มีผลได้เรียนรู้นั้น และเรื่องนี้

การที่ยอมรับโลกเป็นอันดับที่ 78 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับ โดยในกลุ่มอาเซียนมีเพียงสิงคโปร์เท่านั้นที่อยู่อันดับหนึ่งคือกว่า บุญสม ย้ำ ทั้งนี้ หากมองภาพในอนาคต บุญสม ระบุว่า วิศวกรรมศาสตร์พื้นฐานอย่างวิศวกรรมโยธา ไฟฟ้า ฯลฯ คงไม่พอแล้ว ต้องบูรณาการระหว่างศาสตร์ คือ มีการลงมือในหลายๆ ศาสตร์เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ขึ้น ภายใต้แนวคิด "นวัตกรรมต้องเกิดจากการผสมผสาน" ซึ่งคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ มีสาขาวิศวกรรมชีวเวช ที่นำเอาความรู้ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์การแพทย์มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน วิศวกรรมสาขานี้จะช่วยลดการนำเข้าเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศได้มาก ดังนั้นเชื่อว่าหากทำในขนาดนี้ คือ การบูรณาการระหว่างศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 7 มกราคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 1 จะเป็นบทความโฆษณาหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ ลักษณะของเนื้อหาการโฆษณาจะเน้นนำเสนอความโดดเด่นของหลักสูตร ดังจะเห็นได้จาก ข้อความตัวอย่างที่ว่า

“...หลักสูตรนี้จะสามารถตอบได้ว่านักศึกษาแต่ละชั้นปีสามารถทำอะไรได้บ้าง เนื้อหาในหลักสูตรจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับวิชาชีพ (Hard Skill) และทักษะทั่วไป (Soft Skill) เนื้อหาวิชาชีพ คือ ความรู้ที่สอนในห้องเรียน ซึ่งมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว แต่ ทักษะทั่วไป คือ ส่วนที่สร้างความเป็นมนุษย์ให้ผู้เรียน เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีและ วัฒนธรรมจะต้องมีการสอนเพิ่มเติม...”

(โพสต์ทูเดย์, 7 มกราคม 2555)

นิติจุฬารักษ์ ดันหลักสูตรกฎหมายเศรษฐกิจ
ตัว SMEs ไทยแข่งตลาดโลก ย้ำทำธุรกิจต้องรู้กฎหมาย

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดสอนหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา กฎหมายเศรษฐกิจ (กส.ม.) นอกเวลาสอนพิเศษ ทยอยรับผู้เรียนแล้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศารทูล สันติวาสะ ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา กฎหมายเศรษฐกิจ (กส.ม.) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ปัจจุบันนักธุรกิจหลายคนได้เริ่มตระหนักว่า ในการทำธุรกิจจะต้องรู้เรื่องการค้าอย่างละเอียด คงไม่ได้ เพราะความรู้กฎหมายได้เข้าไปครอบคลุมใน ทุกที่ นักธุรกิจเองจำเป็นต้องใส่ใจกฎหมายในสิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในการ ดำเนินการและการตัดสินใจทางธุรกิจ การ ระมัดระวังประต้อมีกฎหมายซึ่งหากควบคุม หรือว่ารู้จักใช้กฎหมายที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น เรื่องของการขายวันภาษี การเรียกคืนภาษี เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาให้คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดสอนหลักสูตรศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา กฎหมายเศรษฐกิจ (กส.ม.) นอกเวลาสอนพิเศษ ซึ่งมาเป็น เวลากว่า 10 ปีแล้ว เพื่อให้ความรู้ด้านกฎหมายกับ นิติศาสตร์ในสิ่งที่เป็นการประยุกต์ใช้ และไม่ใช่แค่ กฎหมายนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ คำนิยามธุรกิจ

โดยมุ่งเน้นการสอนและดูแลสถานการณ์การ กฎหมายกับสถานการณ์กฎหมายในปัจจุบัน เช่น กฎหมายองค์การธุรกิจ การวางแผน ภาษี กฎหมายการเงิน กฎหมายเกี่ยวกับการ ประกอบธุรกิจ โดยคุณอาจารย์ที่ เชี่ยวชาญจากกรมกฎหมายธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศารทูล กล่าวต่อว่า จุดแข็งของหลักสูตร กส.ม. คือ เป็นหลักสูตรแรกที่เปิดสอนกฎหมาย สำหรับผู้ที่ไม่ได้จบกฎหมาย แต่สิ่งที่ ภาครัฐนั้นคือบุคลากรที่ภาคธุรกิจเป็น บุคคลที่มีประสบการณ์จริง เป็นที่ยอมรับ จากวงการกฎหมายธุรกิจ ประกอบกับ การทำงานวิจัยถือเป็นจุดแข็งของหลักสูตรฯ เพราะจะทำให้เกิดการสร้าง องค์ความรู้ แล้วนำองค์ความรู้ไปต่อยอด ได้ในอนาคต เพราะทางหลักสูตรไม่ได้มุ่ง เน้นเฉพาะวิชาการ แต่มุ่งเน้นว่าเมื่อมีพื้นฐานวิชาการแล้ว จะต้องนำไปปฏิบัติใน ชีวิตจริงได้อย่างดีด้วย นอกจากนี้ ทาง หลักสูตรฯ มีสาขารองรับให้บัณฑิตเลือก




ดร.ศารทูล สันติวาสะ

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรของคณะนิติศาสตร์ จุฬารักษ์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 2 จะเป็นบทความโฆษณาหลักสูตรของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งลักษณะของเนื้อหาที่ยังคงเน้นการนำเสนอความโดดเด่นของหลักสูตรเช่นเดียวกัน ดังข้อความตัวอย่างที่ว่า

“...คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดสอนหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ (หลักสูตร ศศ.ม.) นอกเวลาราชการ ขึ้นมาเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว เพื่อให้ความรู้ด้านกฎหมายกับนิสิตผู้สนใจทั้งที่เป็นนักกฎหมาย และไม่ใช่ นักกฎหมายนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ ดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสอนผสมผสานหลักการกฎหมายกับด้านการนำกฎหมายไปปฏิบัติ เช่น กฎหมายองค์กรธุรกิจ การวางแผนภาษี กฎหมายการเงิน กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยคณาจารย์ที่เชี่ยวชาญจากวงการกฎหมายธุรกิจ...”

(ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์, 23 มกราคม 2555)

อย่างไรก็ดี พบว่ามีการลงโฆษณาการรับสมัครเข้าศึกษาในรูปแบบที่ไม่ใช่บทความด้วย แต่เป็นการซื้อพื้นที่ในปริมาณที่น้อยมากเพื่อแสดงโฆษณา ตามที่ปรากฏในตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างโฆษณาการรับสมัครของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ M2F ฉบับวันที่ 25 ธันวาคม 2555



รป.ม. จุฬีฯ
 คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 รับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อปริญญาโท

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
โดยการสัมภาษณ์ และพิจารณาพล
ภาษาอังกฤษ CU-TEP

ตามเกณฑ์เงื่อนไขของบัณฑิตวิทยาลัย
 สำหรับผู้ที่ยังไม่มีผลการสอบวิชาภาษาอังกฤษลงทะเบียน
 สอบที่ศูนย์ทดสอบก่อน **วันที่ 10 มกราคม 2556**
 (ครั้งต่อไป : ก่อนวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2556)
เปิดรับสมัครจนถึง 10 มีนาคม 2556
เรียนวันธรรมดา นอกเวลาราชการ
 รายละเอียดได้ที่ www.polsci.chula.ac.th
 โทร. 0-2255 2154, 0-2218 7213-4, 0-2218 7219

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างโฆษณาการรับสมัครของคณะรัฐศาสตร์ จุฬีฯ

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 5 มกราคม 2556

ลักษณะของการลงโฆษณาตามตัวอย่างในภาพที่ 3 และภาพที่ 4 จะเป็นการแจ้งข้อมูล โดยทั่วไปว่า มีการรับสมัครหลักสูตร และแจ้งช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจไว้ในเนื้อหาโฆษณา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะมีลักษณะการสื่อสารที่คล้ายคลึงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ ไม่เน้นการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับรูปแบบการโฆษณาตัวอย่างที่พบเจอนั้น ก็จะเป็นการลงโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของคณะต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และมักจะปรากฏในรูปแบบสก็๊ปหรือบทความพิเศษเช่นเดียวกัน

SIIT ก้าวสู่ปีที่ 20 ของสุดยอดหลักสูตรอินเตอร์ เปิดรับสมัครนักศึกษา ภาค 1/2555 “ปีหน้าเตรียมเปิดหลักสูตรวิศวะคอมพิวเตอร์”

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เริ่มจากการก่อตั้งโครงการหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาอังกฤษ ในปี 2535 โดยความร่วมมือระหว่างสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์องค์กรวิชาชีพแห่งประเทศไทย (KEIDANREN) กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อมาในปี 2537 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้อนุมัติให้จัดตั้งเป็นสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ โดยมีระบบบริหารงานของตนเองที่เป็นอิสระจากระเบียบราชการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2539 สถาบันได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานชื่อสถาบันว่า “สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (SIIT)”

ปัจจุบัน Sirindhorn International Institute of Technology เปิดสอนระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก มีนักศึกษาประมาณ 2,200 คน หลักสูตรระดับปริญญาตรี เปิดสอนใน 9 สาขา ประกอบด้วย (1) Chemical Engineering (ChE) วิศวกรรมเคมี (2) Civil Engineering (CE) วิศวกรรมโยธา (3) Electronics and Communication Engineering (EC) วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร (4) Mechanical Engineering (ME) วิศวกรรมเครื่องกล (5) Industrial Engineering (IE) วิศวกรรมอุตสาหกรรม (6) Computer Science (CS) วิทยาการคอมพิวเตอร์ (7) Information Technology (IT) เทคโนโลยีสารสนเทศ (8) Engineering Management (EM) การจัดการวิศวกรรม (9) Management Technology (MT) เทคโนโลยีการจัดการ



รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ โอภาสประกาศิต ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายรับเข้าศึกษาและประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดเผยกับ “บูเตย์โด้-โพสท์ทูเดย์” ว่า ในปีหน้าจะมีหลักสูตรใหม่ทางวิศวะเปิดเพิ่ม คือ วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering) ขณะนี้หลักสูตรได้รับอนุมัติแล้ว และคาดว่าจะเริ่มรับนักศึกษาได้ในภาค 1/2556 ซึ่งจะทำให้นักศึกษามีทางเลือกมากขึ้น

รูปแบบการเรียนโดยรวมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี SIIT มีแผนการเรียน 3 รูปแบบ (Track of Study) เพื่อให้นักศึกษาเลือกตามความเหมาะสมต่ออนาคตการทำงานหรือศึกษาต่อ กล่าวคือ (1) รูปแบบปกติ เรียนที่สถาบันจนจบ 4 ปี โดยมีการฝึกงานในภาคฤดูร้อนของปี 3 และฝึกทักษะการวิจัยโดยทำ Senior Project (2) รูปแบบฝึกงานในภาคเรียนสุดท้าย ซึ่งนักศึกษาเข้าฝึกหัดทำงานจริงกับบริษัทภาคอุตสาหกรรมหรือทำงานวิจัยกับสถาบันวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยมีระยะเวลาฝึกงาน 4-6 เดือนในช่วงปี 4 เทอม 2 หรืออาจรวมภาคฤดูร้อนตั้งแต่จากปี 4 ด้วยก็ได้ รูปแบบนี้เหมาะสำหรับนักศึกษาที่ต้องการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าทำงานจริง หรือสร้างประสบการณ์การทำงานวิจัยเพื่อเตรียมตัวศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก และ (3) รูปแบบนักศึกษา

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตร SIIT มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 5 จะเป็นบทความโฆษณาหลักสูตร SIIT สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ลักษณะของเนื้อหาการโฆษณาจะเน้นนำเสนอความโดดเด่นของหลักสูตร ดังจะเห็นได้จากข้อความตัวอย่างที่ว่า

“...รูปแบบการเรียนโดยรวมสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี SIIT มีแผนการเรียน 3 รูปแบบ (Track of Study) เพื่อให้นักศึกษาเลือกตามความเหมาะสมต่ออนาคตการทำงานหรือศึกษาต่อ...”

(โพสต์ทูเดย์, 23 มกราคม 2555)

นอกจากนี้ รูปแบบการซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาหลักสูตร จะใช้พื้นที่ในปริมาณที่น้อย และแจ้งช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจไว้ในเนื้อหาโฆษณาเช่นเดียวกัน ตามตัวอย่างที่ปรากฏดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 2 มกราคม 2556



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 3 มกราคม 2556

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะมีการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่
 หลากหลายกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่เป็นมหาวิทยาลัยภาครัฐ โดยจะมีการสื่อสารโดยการโฆษณา
 ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์จะเป็นลักษณะของ
 ภาพยนตร์โฆษณา ส่วนรูปแบบการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะปรากฏในรูปแบบสบู์หรือบทความ
 พิเศษ



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2554

(BU TVC 2011 ความคิดสร้างสรรค์พุ่งฟ้าได้ :

http://www.youtube.com/watch?v=ub_3gUln1p0)



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2555

(BU TVC 2012 โดดเด่น Creativity Makes You Shine :

<http://www.youtube.com/watch?v=W33yNoDnQI8>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9 จะแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อความหลักที่แสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยกรุงเทพว่า “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นการต่อยอดบรรยากาศการเรียนการสอนในสถานศึกษาว่า มุ่งเน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้เรียน โดยลักษณะเนื้อหาที่น่าเสนอจะค่อนข้างเน้นภาพของความก้าวหน้าและเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่

สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพก็จะมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายคลึงกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ คืออยู่ในรูปแบบบทความโฆษณา

ตอบโจทย์มหา'ลัยกรุงเทพ

รุกหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์-สร้างผู้ประกอบการ

บอกได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดแห่งหนึ่ง จากวิกฤตน้ำท่วมที่เพิ่งผ่านพ้นไป สำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่วันนี้การฟื้นฟูมหาวิทยาลัยในวิทยาเขตรังสิตได้ดำเนินกิจการไปตามลำดับ เพื่อจะได้กลับมาเปิดให้บริการนักศึกษาอย่างเต็มรูปแบบได้อีกครั้งในเดือนมิถุนายน

อย่างไรก็ตาม แม้การฟื้นฟูจะยังไม่เสร็จสิ้น แต่การเรียนการสอนต้องดำเนินต่อไป แผนงานต่าง ๆ ต้องเดินหน้าต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ซึ่งถือว่าเป็นแม่เหล็กตัวหนึ่งที่จะดึงดูดนักเรียนนักศึกษาให้เข้ามาเรียน

“ประชาชาติธุรกิจ” มีโอกาสสนทนากับ “คร.มีทนา สานติวิตร” อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถึงแผนงานในภาคการศึกษา 2555 ของมหา'ลัย รวมถึงมุมมองต่อการแข่งขันทางการศึกษาของภาครัฐและเอกชน

● แผนของภาคการศึกษาหน้า ?

เราวางแผนไว้ 2 ส่วน ส่วนแรก เนื่องจากเราเป็นมหาวิทยาลัย ความคิดสร้างสรรค์ จึงจะเปิดช่องทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ หลักสูตร Interior Design ระดับปริญญาตรี ซึ่งเดิมมีอยู่ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ คือเราเห็นว่าคนที่มาเรียนด้านสถาปัตยกรรมมี



ดร.มีทนา ส

ทั้งกลุ่มที่เรียนตามปกติ และมาเรียนเป็นปริญญาตรีในปี 2 พ่วงกลุ่มหลังมีเยอะมาก

เราจึงแยกสถาปัตยกรรมออกมาเปิดโดยเฉพาะ มี 3 สาขา คือ ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และการตกแต่งภายใน โดยจะมีการสอบระดับปริญญาโทอยู่แล้ว เป็น Interior Design Management ก็จะมีที่อยู่มาปรับรูปทิวใหม่

ส่วนที่ 2 เรามีความสัมพันธ์กับ Babson College ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันชั้นนำระดับโลกที่ติดอันดับ 1 ด้านการสอนความเป็นผู้ประกอบการ เราเลยจะเปิด School of Entrepreneurship วิทยาลัยสอนสำหรับผู้ประกอบการ เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษ

● จะเปิดสอนระดับไหน ?

School of Entrepreneurship จะ

เราเห็นว่าคนไทยมักเปิดธุรกิจเล็ก ๆ ตรงนี้มองว่าอาจส่งเสริมความเป็นไปได้เกี่ยวกับผู้ประกอบการไปด้วย และส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ด้านอาหาร หรือการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ

ต่าง ๆ และตั้งที่สำหรับสาขาท่องเที่ยว โรงแรม และการบิน จะเป็นห้องปฏิบัติการเกี่ยวกับครัว การทำเบเกอรี่ คือเมื่อก่อนเราเน้นเรียนด้านการจัดการมากกว่า แต่ตอนนี้เราเน้นการปฏิบัติมากขึ้น และต่อไปวางแผนจะเปิดคอร์สเรียนระยะสั้นด้วย

ซึ่งปัจจุบันความต้องการเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนสูงเหมือนเดิม แต่คนมาเรียนลดลงเพราะประชากรมีน้อยลง และคนมีเงินน้อย คนส่วนใหญ่เลยไปเข้าเรียนของภาครัฐมากกว่าเพราะได้รับการสนับสนุนด้านค่าเล่าเรียน

ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2555

'ม.กรุงเทพ'ไฮเทค สร้างสรรค์รับอาเซียน

ปีวกวาทิศศวรรษแล้วที่ "มหาวิทยาลัยกรุงเทพ" สลัดนักศึกษาที่มีคุณภาพออกมาพัฒนาประเทศ

เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี มหาวิทยาลัยนายพล อธิธานุเคราะห์ Chief Creative Officer ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดแถลงข่าวความสำเร็จของมหาวิทยาลัยในรอบ 50 ปี ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต

ประธานบริหาร ม.กรุงเทพกล่าวว่า ในปี 2555 มหาวิทยาลัยกรุงเทพฉลองครบ 50 ปีก่อตั้งโดย อาจารย์สุวัจน์ และ อาจารย์ปองทิพย์ อธิธานุเคราะห์ มีปณิธานการศึกษาแนวใหม่ เพราะเชื่อมั่นต่ออนาคตการศึกษาสร้างบัณฑิต



เข้าสู่การทำงานกรวิญ แต่การตัดสินใจเปิดสอนแยกห้องได้มี จึงต้องการสร้างบัณฑิตที่ออกสู่ภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงเป็นสถาบันอุดมศึกษา "แห่งแรก" ของไทยที่ไม่สอนวิชาบริหารธุรกิจและบริหารการโรงแรม สหัตถ์บัณฑิตผู้วิจิตรทัศน์บัณฑิตนักปฏิบัติกรวิญและพัฒนาคณิตศาสตร์ ขยายความสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนและผลักดันไอเดียใหม่ที่มีนวัตกรรม

"เราเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ จึงเน้นจุดแข็งของเราคือความคิดที่พิ ลิปส่งเสริมความคิดนอกกรอบ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่สร้างสรรค์ ก่อให้เกิดแนวคิดและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ได้ตลอด เป็นพื้นฐานให้นักศึกษา"

เมื่อจุดแข็งคือการส่งเสริม "ความคิดสร้างสรรค์" ในปีนี้ มหาวิทยาลัยจึงขยายงานส่งต่อความคิดนี้ไปอีก ทั้งกรสร้าง Tourism Tower อาคารสูง 14 ชั้น ถือเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านบริการที่ทันสมัยและมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นไฮเทค โดยกรนำส่วนประกอบของ

กระแสดิจิทัลมาไว้ในแต่ละชั้น การสนับสนุนที่โดดเด่นไปมาทำให้นักคิดนักบริหารแห่งนี้จะเป็นที่ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติงานเชิง ครอบคลุมทุกสาขาวิชา กรบริการ กรจัดการโรงแรมแบบครบวงจร มีห้องฝึก กัดอาหาร กรจัดการหลังสิทิว และการจัดการธุรกิจสายกรบิน โดยส่วนที่องปฏิบัติการกรบินนั้น จะจำลองแบบมาจากเครื่องบินโบอิง 787 ครีมไลเนอร์ รุ่นใหม่ล่าสุด Top of the Line ที่ทันสมัยที่สุด รองรับเทคโนโลยีกรบินในอีก 10 ปีข้างหน้า

"นักศึกษาจะได้เรียนรู้ตั้งแต่ปฏิบัติงานในสถานเป็น ไม่จนวิสาหกรรกรขนาดเล็กหรือบิน เพราะฝึกปฏิบัติกรร่วมกับทำงานในสายกรบินทั่วโลก



ทั้งทีทำงานเชื่อมกับกรเครื่องบิน ทักษะปฏิบัติการภาคพื้นดิน แต่ยังมีห้องปฏิบัติกรวิญครุฑวันสมัย ขนาดใหญ่เทียบเท่ากับห้องอาหารระดับ 5 ดาว มีร้านอาหารนานาชาติ BU Restaurant รวมถึงห้องปฏิบัติการบริหารธุรกิจการเงิน มีไอจีทีพีวี ของโรงแรม ของตัวเครื่องเป็นต้นๆ" ซีอีโอ ม.กรุงเทพกล่าว

ด้าน ดร.วิพลา ธนศิริวิทย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า อาคาร Tourism Tower นี้ใช้งบประมาณก่อสร้างทั้งหมด 1,200 ล้านบาท โดยจะเปิดให้นักศึกษานำใช้เรียนรูในปี 2556



โดยสาขาวิชากรจัดการธุรกิจสายกรบินนั้น เป็นหลักสูตรสร้างมืออาชีพเป็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย และทีเอพีที สถาบันกรบินระหว่างกรบิน กรบินไทย ที่นำทศกรวิญกรให้ร้กรฝึกกรกร่วมเป็นศูนย์ปฏิบัติการกรบินและกรโรงแรมจำลองไปตั้งที่องโดยกรในอนนกร

ด้านการโรงแรม มีครบครันเสมือนสถาบันกรที่องในระดับโลกอย่าง เกร กรอร์คอง เกรอมาต์ของกรความปฏิบักัดกรกร จึงซีอีโอของที่นี่สนับสนุนขอกรร่วที่อากรร้กรแล้ว และออกปล่อยข่าว อุปกรณ์และกรเทคโนโลยีกรที่นี้ได้



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณาหลักสูตรและสถานศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 6 ธันวาคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 10 และภาพที่ 11 แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการโฆษณา โดยใช้รูปแบบบทความในการนำเสนอความน่าสนใจ และความโดดเด่นของหลักสูตรและสถานศึกษา ดังที่ปรากฏในข้อความต่อไปนี้

“...เราเห็นว่าคนที่มาเรียนด้านสถาปัตยกรรมมีทั้งกลุ่มที่มีเรียนตามปกติ และมาเรียนเป็น
ปริญญาตรีใบที่ 2 พบว่ากลุ่มหลังมีเยอะมาก เราจึงแยกสถาปัตยกรรมออกมาเปิดโดยเฉพาะ มี 3
สาขา คือ ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และการตกแต่งภายใน ... เมื่อพูดถึงเรื่องการสอน
ผู้ประกอบการแล้ว คนคิดถึง ม.กรุงเทพ เพราะเรามีครบทั้งหลักสูตรภาษาไทยและนานาชาติ ซึ่งมี
ทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท...”

(ประชาชาติธุรกิจ, 15 มกราคม 2555)

“...เมื่อจุดยืนคือการส่งเสริม ‘ความคิดสร้างสรรค์’ ในปีนี้ มหาวิทยาลัยจึงขยายงานสู่ต่อ
ความคิดนี้ไปอีก ทั้งการสร้าง Tourism Tower อาคารสูง 14 ชั้น ถือเป็นศูนย์การปฏิบัติการด้าน
บริการที่ทันสมัยและมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ไม่เหมือนใคร ... แล้วยังมีห้องปฏิบัติการรับทันสมัย
ขนาดใหญ่เทียบเท่าครัวห้องอาหารระดับ 6 ดาว ... รวมถึงห้องปฏิบัติการบริษัททัวร์จำลอง ให้ฝึก
จัดทัวร์ จองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบินต่างๆ ...”

(ข่าวสด, 6 ธันวาคม 2555)

โดยภาพรวมแล้ว มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะมีการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร
การตลาดมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต ในด้านการใช้การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้น จะมีความ
แตกต่างไปจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ เล็กน้อย แต่ก็ยังเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ
ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยราชภัฏ ปี 2556

(RSU TVC 2013 - วิชาการให้ :

<http://www.youtube.com/watch?v=L3Ay33AwImQ>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพื่อสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อความหลักที่แสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” ซึ่งใช้ตัวแสดงเป็นเด็กใส่ชุดนิสิตในการเริ่มเรื่อง พร้อมกันตั้งโจทย์ว่า มหาวิทยาลัยทำให้โตขึ้นอย่างไร แล้วจึงเดินเรื่องผ่านกิจกรรมอาสาเพื่อสื่อว่า มหาวิทยาลัยไม่ได้สอนแค่ความรู้ แต่สอนวิชาการให้หรือการแบ่งปันด้วย ลักษณะเนื้อหาเน้นการนำเสนอบรรยากาศการดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยและกิจกรรมเสริมที่นอกเหนือจากการเรียน

สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จะใช้รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างไปจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ เล็กน้อย คือ ไม่ใช้บทความโฆษณา แต่จะเป็นการซื้อพื้นที่ในปริมาณที่ค่อนข้างมากเพื่อลงโฆษณาโดยตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY



■ ผ.ศ.ดร.ชนา ช่างสรรนคิม
คณบดีวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ
และรัฐศาสตร์



■ ศ.ดร.ปวง นทีโรจน์
คณบดีสถาบันรัฐประศาสนศาสตร์



■ ดร.สมเกียรติ อธิปรัญญา
คณบดีสถาบันการทูตและ
การต่างประเทศ



■ ผ.ศ.ดร.กฤษณพงษ์ พุทธฤๅ
ประธานบริหารองค์การงานศึกษา
และการบริการชุมชน



■ ผ.ศ.ดร.สาธิต พิเศษจันทน์
ประธานหลักสูตรรัฐศาสตร์

วิทยาลัยบริหารรัฐกิจและรัฐศาสตร์

เสริมความเข้มแข็ง
ผนึก 4 หลักสูตร ภายใต้ 1 วิทยาลัย

1. รัฐประศาสนศาสตร์
2. การทูตและการต่างประเทศ
3. อาชีวศึกษาและการบริการงานยุติธรรม
4. รัฐศาสตร์

รายละเอียดเพิ่มเติม
โทร. 0-2791-5500-10
00-1837-0180
หรือ www.rsu.ac.th

RSU

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของมหาวิทยาลัยรังสิต (เต็มหน้า)

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2555

RSU มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต
เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่
ประจำปีการศึกษา 2555

ระดับปริญญาตรี

- แพทยศาสตร์
- ทันตแพทยศาสตร์
- เกษตรศาสตร์
- เกษตรศาสตร์, การบริหารทางเกษตรกรรม
- พยาบาลศาสตร์
- พยาบาลศาสตร์, พยาบาลศาสตร์ (งศึกษารองภาษา)
- เทคโนโลยีการแพทย์
- กายภาพบำบัด
- ทัศนมาตรศาสตร์
- วิทยาศาสตร์
- วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์, เคมีประยุกต์, อุปกรณ์ชีวการแพทย์, เคมีประยุกต์
- การแพทย์แผนกทันตกรรม
- การแพทย์แผนกทันตกรรม, การแพทย์แผนกทันตกรรม, การแพทย์แผนกทันตกรรม
- วิศวกรรมศาสตร์
- เครื่องกล, ไฟฟ้า, โยธา, เคมี, อุตสาหการ, สิ่งแวดล้อม, คอมพิวเตอร์, วิศวกรรม, ช่างเครื่องอากาศยาน
- ปริญญาตรี+ปริญญาโท
- ไฟฟ้า, โยธา, คอมพิวเตอร์ (งศึกษารองภาษา)
- สถาปัตยกรรม
- สถาปัตยกรรม
- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- วิทยาการคอมพิวเตอร์, เทคโนโลยีสารสนเทศ, คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี, การจัดการสารสนเทศ, เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยบริการ

- เทคโนโลยีชีวภาพ
- เทคโนโลยีชีวภาพ, เทคโนโลยีชีวภาพ
- อุตสาหกรรม
- ศิลปะและการออกแบบ
- ศิลปภาพพิมพ์, ออกแบบภายใน, ออกแบบนิเทศศิลป์, ออกแบบผลิตภัณฑ์, แฟชั่นดีไซน์
- นิติศาสตร์
- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ, วิศวกรรมไฟฟ้า
- สถาปัตยกรรมศาสตร์
- สถาปัตยกรรมศาสตร์, วิศวกรรม การออกแบบ
- บัญชี
- บัญชี, บัญชี (หลักสูตรนานาชาติ)
- บริหารธุรกิจ
- การจัดการ, การจัดการอุตสาหกรรม, ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์, การเงิน และการลงทุน, การตลาด, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การจัดการโลจิสติกส์, การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, การจัดการธุรกิจข้ามชาติ
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
- การท่องเที่ยว, การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร, การจัดการธุรกิจภัตตาคาร
- ศิลปศาสตร์
- ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน, ภาษาญี่ปุ่น, ภาษารัสเซีย
- นิเทศศาสตร์
- นิเทศศาสตร์, นิเทศศาสตร์ (ทางไกลอินเตอร์เน็ต)
- เศรษฐศาสตร์

- นวัตกรรมสังคม
- ผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
- บริหารธุรกิจและรัฐศาสตร์
- รัฐศาสตร์
- นิติศาสตร์
- วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา, การภาพยนตร์และวีดิทัศน์, วารสารศาสตร์, สื่อสารมวลชน, สื่อสารมวลชน, สื่อสารมวลชน, สื่อสารมวลชน, สื่อสารมวลชน
- ดนตรี
- ดนตรีเชิงศึกษา, การประพันธ์เพลง, การแสดงดนตรี, การผลิตดนตรี, การแสดงและการออกแบบดนตรี, ดนตรีประกอบการดนตรีและอิเล็กทรอนิกส์, การแสดงอิเล็กทรอนิกส์
- นานาชาติ
- ธุรกิจระหว่างประเทศ, เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, นิเทศศาสตร์, ปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์, การจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ, ความสัมพันธ์และการพัฒนา ระหว่างประเทศ, การจัดการธุรกิจเอเชีย

ระดับปริญญาตรี สำหรับผู้จบ ปวส.

สามารถสมัครเรียนได้โดยเทียบโอน ผลการเรียน ซึ่งนับเป็นไปตามเงื่อนไขของแต่ละคณะ

สายด่วนรับสมัคร โทร. 0 2791 5500-10
สมัครออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.rsu.ac.th
www.facebook.com/rangsituniversity
Email: info@rsu.ac.th
*รับสมัครทุกวันไม่เว้นวันหยุด

ชื่อใบสมัครได้ที่
สำนักงานรับสมัครศึกษา ห้อง 1-301
อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1)
มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างโฆษณาหลักสูตรของมหาวิทยาลัยรังสิต (1/4 หน้า)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 13 มีนาคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 13 และภาพที่ 14 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเน้นการให้ข้อมูลโดยการลงโฆษณาในพื้นที่ของสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่เลือกใช้เป็นรูปแบบบทความโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้กันมากกว่าการโฆษณา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยภาครัฐจะมีการประชาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอยู่พอสมควร ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง มีการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง รางวัล หรือกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อต่างๆ ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ค่อนข้างใช้การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยรูปแบบการโฆษณาตัวอย่างที่พบเจอนั้น จะเป็นการลงข่าวประชาสัมพันธ์รางวัลและความสำเร็จต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์และคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของข่าวทั่วไป และภาพข่าว โดยเนื้อหาข่าวที่ใช้จะเน้นเรื่องของการได้รับรางวัล และความสำเร็จของงานวิจัย นอกจากนี้จะมีข่าวประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ้างแต่มีความถี่ที่น้อยกว่าข่าวรางวัลและความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ดังปรากฏตัวอย่างต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปิดตัว 3 อาจารย์สร้างองค์ความรู้ใหม่

รายงานข่าวจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แจ้งว่า คณะเภสัชศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้คัดเลือกผลงานที่ผู้วิจัยส่งเข้ารับพิจารณา รายงานข่าวเผยว่า เงินรางวัลพร้อมประกาศนียบัตรได้รับความอนุเคราะห์จาก ศ.สีนิจ นภาภิณี ซึ่งเป็นอาจารย์ภาควิชาเคมีเภสัชศาสตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และได้รางวัลนานาชาติ ออว์ด ชีน ในหลายประเทศ ถือเป็นขวัญและกำลังใจแก่นักวิจัยที่ได้ค้นพบองค์ความรู้หรือเทคนิคใหม่ๆ อาทิ การค้นหาตัวยาใหม่ ความรู้ด้านเภสัชวิทยาและพิษวิทยา การพัฒนาระบบนำส่งยา รวมถึงการวิจัยด้านเภสัชกรรมคลินิกและเภสัชศาสตร์สังเคราะห์ โดยกรมอภินิหารโนมีนี่จะเป็นปีที่ 15 มอบให้แก่นักวิจัยชาวไทยที่มีผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งในปีนี้มีผู้ที่ได้รับรางวัล 3 คนคือ รศ.ภ.ดร.ฉวี ชาติบุญเรือง อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รศ.ภ.ดร.วิรัชศักดิ์ โรจนธาดา อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และรศ.ภ.ดร.ณภัทรกรณ จารุกิจจร อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 18 มกราคม 2555



ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2555



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2555

วิทยาลัยอาชีวศึกษาสร้างชื่อ คว้ารางวัลโลกสุดยอดนวัตกรรม

ดร.วิทย์ คุระพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ฉลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงภารกิจที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ฉลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัลสุดยอดนวัตกรรมแห่งชาติ สาขาวิทยาศาสตร์ฉลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2552 ซึ่งจัดขึ้นที่โรงแรมอิมพีเรียล กรุงเทพฯ การได้รับรางวัลดังกล่าวถือเป็นเกียรติและสร้างแรงบันดาลใจในระดับโลกได้ว่าประเทศไทยเป็นเมืองแห่งนวัตกรรมและสร้างนวัตกรรมได้ โดยศูนย์ได้รับรางวัลสุดยอดนวัตกรรมในครั้งนี้เป็นนวัตกรรมพัฒนาระบบ 2D บาร์โค้ด และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการตรวจสอบและติดตามผู้คอนแทกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดส่ง รวมถึงได้รับการควบคุมความสะอาดตามหลักการของสายการผลิต โดยระบบส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคือเป็นจุดต่อสำคัญที่ผู้ประกอบการที่อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนระหว่างชั้นบรรจุภัณฑ์ และสิ่งต้องห้าม (Hazard) ตามหลักการของสายการผลิตจึงอาจไม่ได้จำกัด

ดร.วิทย์ กล่าวถึง สิ่งนวัตกรรมการพัฒนาระบบตรวจสอบและติดตามผู้คอนแทกบนบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางได้เร็ว ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันได้ถูกควบคุมให้ปลอดภัยจาก มนุษย์ หรือสิ่งมีชีวิตอื่น หลักการของสายการผลิตคือระบบการผลิต และโดยที่ระบบอย่างอื่นในกระบวนการขนส่ง ทั้งสิ่งปนเปื้อนหรือสิ่งมีชีวิตอื่นที่เข้าไปติดตามและอาจปะปนกับในสิ่งปนเปื้อนหรือสิ่งมีชีวิตอื่นต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ “ในรางวัลฉลาด สาขา วิทยาศาสตร์ ชุมติ 2012 ศูนย์วิทยาศาสตร์ฉลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนวัตกรรมของศูนย์วิทยาศาสตร์ฉลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นที่ชื่นชมอย่างมาก โดยทางศูนย์ได้ มุ่งหวัง กับ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่จะช่วยพัฒนาและดูแลสายการผลิต กล่าวคือพบว่า ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากประเทศไทยว่าจะเพิ่มขึ้นในโลก ที่จะมีได้วันสั้นที่มันอาจจะยังมีจริง” ดร.วิทย์กล่าว

ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 25 เมษายน 2555

อาจารย์ศศินทร์ คว້ารางวัลดีเด่นระดับอาเซียน

ศศินทร์ ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัล อาจารย์ประจำสถาบันฯ ที่ได้รับรางวัล อาจารย์อาวุโสดีเด่น สาขาวิชาเคมีจากสมาคมนักเรียนเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2554 (ASAILH-Thailand Awards) ครั้งที่ 2 และเป็นรางวัลดีเด่นระดับอาเซียน จัดขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่คุณและพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษา

คุณศศินทร์ ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นอาจารย์ผู้สอนและงานบริหารการศึกษามากกว่า 30 ปี ได้รับรางวัลดีเด่นระดับอาเซียน ประจำปี 2554 (ASAILH-Thailand Awards) ครั้งที่ 2 เพื่อเป็นเกียรติแก่คุณและพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษา



มีประสบการณ์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา การสอนและการบริหารงานศึกษามากกว่า 15 ปี โดยมีผลงานการวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ เป็นจำนวนมากในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

ยังได้คิดค้น กล่าวคือ ความรู้ที่เฉพาะ คือ อย่าง ที่สอนการเขียนและแปลได้ คนนี้ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษได้มีความสามารถ ครูของเรามีหน้าที่ให้คำแนะนำ เหมือนเป็นผู้ชี้ทางเท่านั้น แต่สุดท้ายศิษย์ต้องตัดสินใจเรื่องอื่นทั้งหมดว่าตนเองสนใจหรือไม่

ด้านรับประวัติของ ศ.ส.ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัลดีเด่นระดับอาเซียน ประจำปี 2554 (ASAILH-Thailand Awards) ครั้งที่ 2 เพื่อเป็นเกียรติแก่คุณและพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษา

ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันที่ 8 พฤษภาคม 2555

เสริมสร้างสุขภาพ ชุมชน 5ส.รอบรั้วจุฬา

สำนักงาน
จัดการทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญ
ส่งเสริมโครงการ "เสริม
สร้างสุขภาพในชุมชน
5 ส." สวมใส่แว่น
สวมหมวก สวมผ้ากัน
สเปรย์แอลกอฮอล์
และสวมถุงมือฯ พร้อม
คัดสรรความเข้าใจกับ
โครงการ "ส่งเสริมสุขภาพ
5. ออกกำลังกาย 3" เพื่อสานต่อยุทธศาสตร์
"เพื่อคุณ" อันสร้างความสัมพันธ์อันดีและ
ความร่วมมือร่วมใจกับชุมชน

ศ.นพ.ภิรมย์ กมะรัตนกุล อธิการ
บดีจุฬาฯ กล่าวว่า โครงการสร้างเสริมสุขภาพ
ในชุมชน 5 ส. เป็นหนึ่งในกิจกรรม
ซึ่งเอชอาร์ ที่เกิดจากความร่วมมือของ
จุฬาฯ โดย สำนักงานทรัพย์สินจุฬาฯ เพื่อ
ร่วมพัฒนาสุขภาพคนในชุมชนให้แข็งแรงทั้งกาย
และใจ โดยสำนักงานทรัพย์สินจุฬาฯ ได้
จัดกิจกรรมคัดสรรความเข้าใจกับโครงการ
"ส่งเสริมสุขภาพ 5. ออกกำลังกาย 3" เมื่อออก
เป็น 3 หมวด ได้แก่

"ส" ออกกำลังกาย 2 (หมวดคนวัยคิด)
ได้แก่ สุขภาพ อีจและอีชอง ส่วน
ร่วม การนำเสนอกิจกรรมหรือโครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพใหญ่ของ
สำนักงาน จะมีแนวคิดอันดีถึงการเสริม
สร้างสุขภาพคนในชุมชนให้แข็งแรงทั้งกาย
และใจ สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในชุมชน
และเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัย
สำนักงาน และชุมชน

"ส" ออกกำลังกาย 3 (หมวดวัยคิดเงินเงิน)
ได้แก่ สร้างสรรค์ สมถะ สุข
วิถีดำเนินงานของกิจกรรมหรือ
โครงการที่จะดำเนินงาน จะมีความคิด
สร้างสรรค์ในการนำเสนอและคัดกรอง
โดยคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ในทางตรง หรือ
ส่งเสริมด้านสติปัญญาและความรู้ของ
คนในชุมชน รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่มีความ
สนุกสนาน ดึงดูดความสนใจให้ทุกคน
ที่ร่วมงานมีส่วนร่วม

เขื่อนิว่า โครงการส่งเสริมสุขภาพ
5. ออกกำลังกาย 3 จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วม
ระหว่างมหาวิทยาลัย สำนักงาน และชุมชน
ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยเฉพาะ
อย่างดีระหว่างผู้ประกอบการและ
ผู้ใช้บริการในบริเวณพื้นที่รอบจุฬาฯ อันจะ
ก่อให้เกิดเป็นความร่วมมืออย่างยั่งยืนและ
เป็นชุมชนต้นแบบได้ในอนาคต



ซึ่งเป็นที่ดินนอกเขตการศึกษา ของ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สำนักงาน
ทรัพย์สินฯ ดูแล เพื่อเสริมสร้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัย
สำนักงาน และชุมชน อย่างยั่งยืน
ต่อไป

"ส" ออกกำลังกาย 2 (หมวดคนวัยคิด)
ได้แก่ สุขภาพ อีจและอีชอง ส่วน
ร่วม การนำเสนอกิจกรรมหรือโครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพใหญ่ของ
สำนักงาน จะมีแนวคิดอันดีถึงการเสริม
สร้างสุขภาพคนในชุมชนให้แข็งแรงทั้งกาย
และใจ สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในชุมชน
และเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัย
สำนักงาน และชุมชน

"ส" ออกกำลังกาย 3 (หมวดวัยคิดเงินเงิน)
ได้แก่ สร้างสรรค์ สมถะ สุข
วิถีดำเนินงานของกิจกรรมหรือ
โครงการที่จะดำเนินงาน จะมีความคิด
สร้างสรรค์ในการนำเสนอและคัดกรอง
โดยคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ในทางตรง หรือ
ส่งเสริมด้านสติปัญญาและความรู้ของ
คนในชุมชน รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่มีความ
สนุกสนาน ดึงดูดความสนใจให้ทุกคน
ที่ร่วมงานมีส่วนร่วม

เขื่อนิว่า โครงการส่งเสริมสุขภาพ
5. ออกกำลังกาย 3 จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วม
ระหว่างมหาวิทยาลัย สำนักงาน และชุมชน
ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยเฉพาะ
อย่างดีระหว่างผู้ประกอบการและ
ผู้ใช้บริการในบริเวณพื้นที่รอบจุฬาฯ อันจะ
ก่อให้เกิดเป็นความร่วมมืออย่างยั่งยืนและ
เป็นชุมชนต้นแบบได้ในอนาคต

ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 10 สิงหาคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 15 ถึง ภาพที่ 20 แสดงให้เห็นว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ต่าง โดยเน้นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จทางด้านวิชาการ เป็นการตอกย้ำความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน แต่ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น พบว่ายังมีประประชาสัมพันธ์เนื้อหาในส่วนนี้ค่อนข้างน้อย

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ พบว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะใช้การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำเป็นสไลด์ข่าวเด่นบนหน้าเว็บไซต์หลัก ดังตัวอย่างที่ปรากฏต่อไปนี้

จุฬาร ติค 1 ใน 100 อันดับมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย

การรับสมัคร นิสิตปัจจุบัน บุคลากร คณะและหน่วยงาน สื่อ

การรับสมัคร
 หลักสูตรปริญญาตรี
 หลักสูตรปริญญาโท
 หลักสูตรปริญญาเอก
 ผู้สมัครต่างชาติ
 ปฏิบัติการรับสมัครนิสิต

นิสิตปัจจุบัน
 การลงทะเบียนเรียน
 การประเมินผล
 ค่าธรรมเนียมการศึกษา
 ค่าหอพัก
 สำนักบริหารงานกิจการนิสิต
 สำนักงานการทะเบียนและประมวลผล

บุคลากร
 คณะผู้บริหาร
 ราชบัณฑิตและคณาจารย์
 การบริหารงานบุคคล
 จุฬาลิงค (งานกฎหมาย)
 พิธีการและกิจกรรมพิเศษ
 ศูนย์บริหารกลาง

เดสทอป **มือถือ** **อังกฤษ** **ไทย**

การรับสมัคร นิสิตปัจจุบัน บุคลากร คณะและหน่วยงาน สื่อ

จุฬาร ติค 1 ใน 100 อันดับมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย

ข่าวลงวันที่ 18 เมษายน 2556

ผลการจัดอันดับ 100 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย โดยนิตยสาร Times Higher Education จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยติดอันดับที่ 82 โดยมีมหาวิทยาลัยในประเทศไทยอีกสองแห่งที่ติดอันดับ คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อันดับที่ 55 และมหาวิทยาลัยมหิดล อันดับที่ 61 ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย อันดับที่ 1 ได้แก่ มหาวิทยาลัยโตเกียว อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ อันดับที่ 3 มหาวิทยาลัยฮ่องกง อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยบ็อกกิง และอันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไต้หวัน ประเทศเกาหลีใต้

เกณฑ์การจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชียของนิตยสาร Times Higher Education ใช้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในโลก คือ การวัดคุณภาพการสอน 30% คุณภาพงานวิจัย 30% งานวิจัยที่ถูกนำไปอ้างอิงถึง 30% ความเป็นสากล 7.5% และรายได้จากภาคอุตสาหกรรม 2.5%

กลับสู่เบื้องบน กลับสู่ด้านล่าง

ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์

ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (<http://www.chula.ac.th/>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 20 และภาพที่ 21 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยจะอยู่ใน รูปแบบภาพข่าวในหน้าแรก และเมื่อเข้าไปยังลิงค์ด้านในก็จะพบเนื้อหาข่าวพร้อมแบนเนอร์ ประกอบ ลักษณะเนื้อหาจะมีข่าวประชาสัมพันธ์ความสำเร็จต่างๆ ร่วมอยู่กับข่าวประกาศการจัด กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบและลักษณะที่ใกล้เคียงกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ การลงข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ ดังจะเห็นได้ จากตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555



นักวิจัยดีเด่น - ศ.ดร.อัญญา ชันธวิทย์
 อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับ
 รางวัล นักวิจัยดีเด่นแห่งชาติ ประจำปี
 2554 สาขาเศรษฐศาสตร์ ในงานวัน
 นักประดิษฐ์ ประจำปี 2555 จัดโดย
 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 (วช.) ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม
 อิมแพค เมืองทองธานี เมื่อเร็วๆ นี้

ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555

มธ.กวาด 11 รางวัลนักประดิษฐ์

เมื่อเร็ว ๆ นี้ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) จัดพิธีมอบ
 รางวัลสภาวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2554 ในงาน “วันนักประดิษฐ์” ประจำปี
 2555 โดยคณาจารย์และนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.)
 สามารถกวาด 11 รางวัล โดยผลงานที่สามารถคว้ารางวัลมาได้เพราะ
 สามารถตอบโจทย์ การผลิตผลงานวิจัยและการประดิษฐ์คิดค้นที่สามารถ
 ต่อยอดเพื่อนำมาใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และมีความ
 สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ต่อยอด
 ความคิด แต่งเติมสิ่งประดิษฐ์ ผลิตรายการนวัตกรรมนำไทย” ซึ่งเป็นแนวคิด
 หลักของงานวันนักประดิษฐ์ ประจำปี 2555 สนใจศึกษารายละเอียดผล
 งานวิจัยที่ได้รับรางวัลเพิ่มเติม สามารถค้นหาข้อมูลได้ที่ www.tu.ac.th

ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 1 มีนาคม 2555



รับรางวัล : นายพนาลันต์ สุนันตี๊ะ นายพัทธคนย์ บาลี และนายภูมิ วนเศรษฐ นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 จากการแข่งขันเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ Algorithmic Trading Workshop & Competition 2012 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปีนี้

ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ ฉบับวันที่ 20 กรกฎาคม 2555



รับรางวัล : นางสาวฐานิมา นาคมัน นายธวัชชัย วิภินิยะธณี และนางสาวชะรอยบุญ ตันตระวิวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 จากการประกวดแผนธุรกิจ “เอสเอสบีซี ยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่ ปี 2555”

ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ ฉบับวันที่ 23 สิงหาคม 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 22 ถึงภาพที่ 26 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการส่งข่าวเพื่อลงในหนังสือพิมพ์ โดยเน้นในลักษณะที่เป็นภาพข่าวเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ เนื้อหาข่าวก็จะเป็นเรื่องราวรางวัลความสำเร็จในเชิงวิชาการเช่นเดียวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ พบว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ดังตัวอย่างที่ปรากฏต่อไปนี้

The screenshot shows the homepage of Thammasat University. At the top, there is a navigation bar with the university's name in Thai and English, and a search bar. Below the navigation bar, there is a main content area. On the left, there is a news article featuring a photo of a man in a suit and a circular logo with Thai text. The text of the article reads: **ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ** ธรรมศาสตร์รักษา แห่ง มธ. ร่วมนำธรรมศาสตร์ก้าวหน้าสู่สากล. To the right of the article is a map of Southeast Asia with lines connecting to various countries, each with its national flag: MYANMAR, THAILAND, SINGAPORE, CAMBODIA, MALAYSIA, VIETNAM, LAOS, PHILIPPINES, and BRUNEI DARUSSALAM. Below the main content area, there are two columns of news items under the heading 'ข่าวประชาสัมพันธ์' and 'กิจกรรม'. The first column lists three news items, and the second column lists two activities. To the right of these columns is a large advertisement for 'THE FIRST ONE IN ASEA' featuring a building and text in Thai and English. At the bottom of the advertisement, there is a pagination bar with numbers 1 through 22.

ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(<http://www2.tu.ac.th/default.tu/index.php/th/>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 27 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ใช้พื้นที่บริเวณหน้าแรกของเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยพื้นที่ในส่วนบนของหน้าหลักจะเป็นในรูปแบบภาพข่าวขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถคลิกเชื่อมโยงไปต่อได้ แต่จะมีพื้นที่ในส่วนล่างซ้ายของเว็บไซต์ที่จะขึ้นลิงค์หัวข้อข่าว ซึ่งเมื่อคลิกเข้าไปจะเป็นไฟล์เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ pdf โดยลักษณะเนื้อหาจะคล้ายกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคือ เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ความสำเร็จสลับกับข่าวประกาศแจ้งกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แต่จะมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อเว็บไซต์ที่ค่อนข้างมีความดึงดูดใจมากกว่า

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนนั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยภาครัฐ แต่ช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนก็จะเป็นในส่วนของหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 27 มีนาคม 2555



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 19 เมษายน 2555



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 26 กันยายน 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 28 ถึงภาพที่ 30 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะใช้ในรูปแบบของภาพข่าว และเน้นเนื้อหาด้านความสำเร็จจากแข่งขันเชิงวิชาการต่างๆ ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

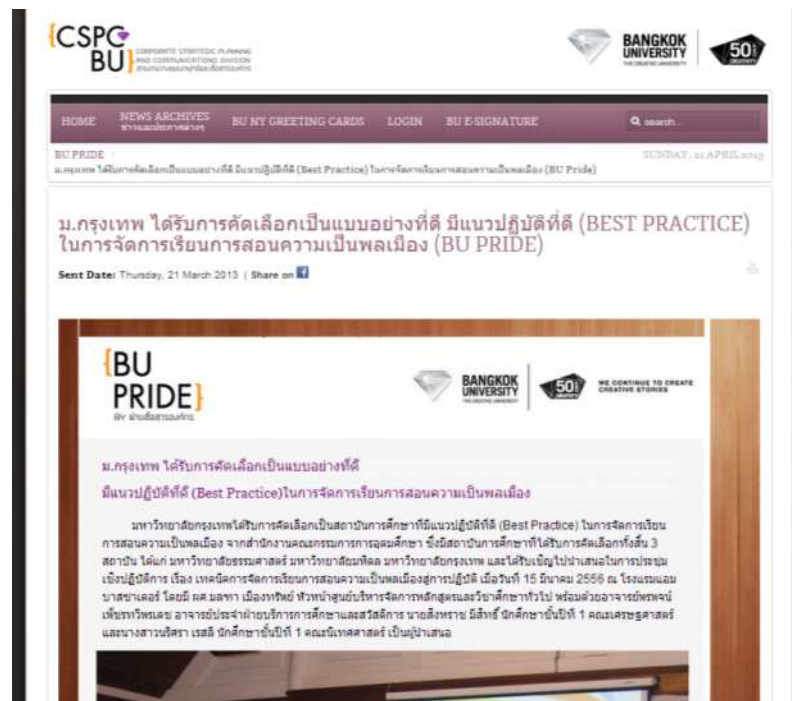
สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์นั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะมีการนำเสนอที่แตกต่างไปจากมหาวิทยาลัยภาครัฐเล็กน้อย คือ มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์หลักแต่จะมีการจัดให้มีเว็บไซต์ย่อยต่างหาก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความสำเร็จที่เกิดขึ้นในปัจจุบันโดยเฉพาะ ดังปรากฏตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์หลัก
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (<http://www.bu.ac.th/th/>)



ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์เฉพาะของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (<http://prbu.bu.ac.th/>)



ภาพที่ 33 แสดงตัวอย่างพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์เฉพาะของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (<http://prbu.bu.ac.th/>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 31 ถึงภาพที่ 33 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้สื่อเว็บไซต์ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดนินหน้าหลักจะมีการจัดพื้นที่ส่วนบนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ร่วมกับประกาศอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะที่รวบรวมและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแยกออกมาต่างหากอีกด้วย โดยเนื้อหาข่าวโดยส่วนใหญ่จะมีทั้งลักษณะของรางวัลความสำเร็จของนิสิต ความภาคภูมิใจทางวิชาการ และกิจกรรมเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต จะมีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ แต่ในส่วนของสื่อเว็บไซต์นั้น มหาวิทยาลัยรังสิตค่อนข้างมีรูปแบบการเผยแพร่ที่แตกต่างไปจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน



ภาพที่ 34 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 18 กรกฎาคม 2555

ศิษย์เก่า ม.รังสิต คว่าคุณ ป.โท ศึกษาต่อประเทศจีน

ศิษย์เก่าจากสาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้รับทุนการศึกษาเรียนต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว หลักสูตร 3 ปี สาขาวิชาภาษาและการประยุกต์ หลักสูตร 3 ปี และทุนสนับสนุนจาก วิทยาลัยนานาชาติ เพื่อเรียนต่อศึกษาและพัฒนาระดับสูงของมหาวิทยาลัยรังสิต สาขาวิชาภาษาจีน

นางสาววรรณดี วุฒิวราชนันท์ หรือ พี่วรา อดีตรองอธิการบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต และได้รับทุนโครงการแลกเปลี่ยน 2+2 ของทางสาขาวิชาสายสอนนั้น จะต้องเรียนที่ประเทศไทย 2 ปี และที่คู่หูจีน ประเทศจีน 2 ปี และไปภาคตัดสินใจต่อเรื่องทุนสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว หลักสูตร 3 ปี ครั้นนี้ เพราะอยากจะทำหน้าที่ภาษาจีนของคณะให้ดีขึ้น และหากสอบผ่านจะได้รับทุนเรียนต่อที่ เซี่ยงไฮ้ เป็นประจำ

“หลังจากที่ตัดสินใจสมัครสอบแล้ว เราจึงเริ่มเตรียมตัวอ่านหนังสือ จำคำศัพท์ เพราะเป็นเรื่องเรียนมากกว่าเรื่องการไปใช้ชีวิต เนื่องจากต้องไปเรียนที่นั่นมาแล้ว 2 เดือนคือต้องนำอาหารไปด้วยจะได้มีอาหารอร่อยๆ ใช้นาน ในกรณีเรียนภาษาจีน เราจะต้องเรียนกับคุณจีนและ ทำให้เราต้องขยันมาก ๆ จะได้รับทุนสนับสนุนเงินเรื่อง วีซ่าเรื่อง อื่นๆอีกเรื่อง สาขาท่องเที่ยว เพราะอยากทำงานด้านนี้

และในมหาวิทยาลัยที่คู่หูนั้นก็มีชื่อเสียงด้านนี้ด้วย”

นางสาววรา พี่วรา หรือ พี่วรา วุฒิวราชนันท์ ได้รับทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาและการประยุกต์ หลักสูตร 3 ปี หลังจากที่ยังทราบว่า ได้ช่วยคุณแล้ว พี่วรา ก็ตั้งใจเรียนที่เซี่ยงไฮ้ หาข้อมูลการต่างๆ การไปเรียนต่อครั้งนี้ ตนจะตั้งใจเรียนให้มาก เพราะหลังจากจบการศึกษาแล้วจะได้นำความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้กับการทำงานในอนาคต คือขอคุณมหาวิทยาลัย

ภาพที่ 35 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม 2555

ม.รังสิต เปิด 3 ส่วน ช่วยสังคม (จบ)

ม. (พิเศษ) ญ.ศ. ญ.ก. ญ.ก. ทร. ส. ญ.

ฉบับนี้มาตามต่อเรื่องราวดีๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต หลังจากเปิดที่แล้วได้ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการตั้งโรงงานผลิตยาสมุนไพรที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาเภสัชศาสตร์ และบุคลากรแพทย์และทันตแพทย์แห่งแรกในไทย รวมถึงให้บริการด้านสมุนไพรทั้งผลิตและได้ความรู้ทางวิชาการต่างๆ

“สำหรับโรงงานยาสมุนไพรจีน เอ็มไทย วิถีดี แมงมุมดี เจอร์รี่ ของมหาวิทยาลัยรังสิตนั้นถือเป็นการบริการของนักศึกษาเภสัชศาสตร์แห่งแรกในประเทศไทย และเพื่อต้องการในการช่วยเหลือเกษตรกรชาวจีนจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีรายได้ดีขึ้น ตลอดจนขยายทางด้านสมุนไพร ซึ่งโรงงานผลิตยาสมุนไพรของเราแตกต่างจากที่อื่นคือ 1. เป็นวิถีพิเศษ เป็นวิถีชีวิตที่ขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาของชาวจีน 2. ปลูกตามฤดูกาลตามเวลา แต่ยังเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกจะเอาอาหารที่พื้นบ้านมาทำยา 3. วิถีชีวิตที่ดีของชาวจีนเพื่อศึกษาสมุนไพรที่ไม่ได้ผลิตและปลูกขึ้นและที่ส่วนใหญ่เขาได้ GMP แล้ว”

นางอภิญญา หาง “ศ. (พิเศษ) ญ.ศ. ญ.ก. ญ.ก. ทร. ส. ญ.” ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของโรงงานแห่งนี้ว่า “สำหรับกรมศึกษาสมุนไพรนั้นเราได้ทำการผลิตไปแล้ว 8 รายการของชาวจีน 22 รายการ ซึ่งผู้บัญชาการกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดน่านของชาวจีนมาผลิตได้ก็ยาเม็ด ยาชา และยาสมุนไพรโดยกำลังการผลิตนั้นก็มีในยาเม็ดจะผลิตได้วันละ 30,000 เม็ด ยาแปะแผลจะผลิตได้วันละ 15,000-20,000 เม็ด”

“อย่างไรก็ตาม การผลิตยาสมุนไพรโรงงานของชาวจีนจังหวัดน่าน

พี่น้องชาวจีนโดยจะคิดค่าบริการด้วยเช่นกัน เพราะว่าเนื่องจากเราเปิดโรงงานมาแล้วได้วีซ่าที่จะแสวงหาโอกาส โดยค่าจ้างการผลิตจะอยู่ที่เดือนละ 10,000 บาท หรือ 10,000 บาท ไม่รวมค่าวัสดุที่ใช้ในการจ้างผลิตนั้นจะมีค่าใช้จ่ายโรงงานผลิตยาสมุนไพรหรือเภสัชกรที่ดูสินค้าได้หรือไม่ หรือจะจ้างผลิตเป็นยาสมุนไพรอย่างเดียวซึ่งวัสดุที่นำมาใช้โรงงานจะถูกค่าจะเป็นคนมาเดินต้องผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณภาพของวัสดุก่อนว่าตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ผ่านเกณฑ์ของโรงงานจะไม่ผลิตของที่นี่แล้ว”

นางอภิญญา “ศ. (พิเศษ) ญ.ศ. ญ.ก. ญ.ก. ทร. ส. ญ.” ยังได้กล่าวถึงภารกิจพิเศษของวิทยาลัยการแพทย์จีนกับ Hainanjiang University of Chinese Medicine ประเทศจีน ซึ่งการดำเนินงานนี้เราเริ่มมาตั้งแต่ปี 2551 แต่ยังไม่ได้เปิดอย่างเป็นทางการ และได้เดินทางไปเปิดสถาบันวิจัยที่ประเทศจีน เพื่อผลิตยาแบบจีนอย่างถูกต้องหลังจากที่จีนมาเปิดที่นี้เพื่อทำวิจัยร่วมกัน รวมถึงการ

ภาพที่ 36 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 34 ถึงภาพที่ 36 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบบทความพิเศษ โดยเนื้อหาจะมีทั้งในลักษณะของรางวัลความสำเร็จทางวิชาการ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

สำหรับในส่วนของช่องทางอื่นๆ นั้น มหาวิทยาลัยรังสิตจะไม่ได้เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์บนหน้าหลักเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเหมือนมหาวิทยาลัยอื่นๆ แต่จะเผยแพร่ผ่านสื่อที่อยู่ในความดูแลของมหาวิทยาลัยแทน ดังที่ปรากฏในตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 37 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

ผ่านเว็บไซต์ศูนย์รวมข่าว RSU NEWS (<http://www.rsunews.net/>)



ภาพที่ 38 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต
ผ่านช่องโทรทัศน์ RSU Wisdom TV

จากตัวอย่างในภาพที่ 37 และภาพที่ 38 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการใช้สื่อที่อยู่ในความดูแลของมหาวิทยาลัยเอง ช่วยในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยรูปแบบที่ใช้มีทั้งข้อความข่าว ภาพข่าว และวีดิทัศน์ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยข้อความข่าวและภาพข่าวจะเผยแพร่ผ่านทาง เว็บไซต์ศูนย์รวมข่าว RSU NEWS ร่วมกับข่าวทั่วไปอื่นๆ ส่วนวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ จะเผยแพร่ผ่านทาง ช่องโทรทัศน์ RSU Wisdom TV ซึ่งออกอากาศผ่านดาวเทียมระบบ C-Band ความถี่ 3854 V, Symbol Rate 6667 ผ่านจาน PSI ช่อง 163, กล้อง GMM Z ช่อง 253, กล้อง SUN BOX ช่อง 376 และ InfoSat, iDeaSat, ThaiSAT และ LeoTech ช่อง 135 ทำให้สามารถแทรกข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดรายการอื่นๆ ได้ตามปกติ ทั้งนี้ ลักษณะของเนื้อหาข่าวที่ใช้จะมีทั้ง รางวัลความสำเร็จ ความภาคภูมิใจทางวิชาการ และกิจกรรมเพื่อสังคม

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการขายในวงการการศึกษานั้น กลวิธีหลักที่แต่ละมหาวิทยาลัยเลือกใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา อย่างไรก็ตามรูปแบบของการให้

ทุนการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้น ก็จะมี ความแตกต่างกันเล็กน้อย ตามนโยบายและ วัตถุประสงค์หลักของแต่ละมหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะมีนโยบายการให้ทุนการศึกษาที่ค่อนข้างแตกต่างไปจาก มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ คือ ทุนการศึกษาส่วนใหญ่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะไม่มีการ จัดเป็นโครงการรับสมัครเพื่อชิงทุนการศึกษาและรับเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยพร้อมกันเหมือน มหาวิทยาลัยอื่นๆ แต่ลักษณะการให้ทุนการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเป็นการให้ทุน สำหรับผู้ที่ผ่านการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยจากช่องทางต่างๆมาแล้วเท่านั้น จึงจะมีสิทธิ์ยื่น ขอทุนการศึกษาเพื่อให้มหาวิทยาลัยพิจารณาคุณสมบัติตามทุนประเภทต่างๆ ซึ่งทุนที่ทาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดให้กับนิสิต จะมีช่องทางการติดต่อผ่านสำนักบริหารงานกิจการนิสิต และดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์สำนักบริหารงานกิจการนิสิต ในหัวข้อทุนการศึกษา (<http://www.sa.chula.ac.th/2010/th/subpage/welfare.php?id=welfare>) ซึ่งมีทุนประเภทต่างๆ ดังนี้

- ทุนอุดหนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย เป็นทุนการศึกษาที่จัดสรรจาก งบประมาณมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาให้ ทุนการศึกษา แบ่งออกเป็น ทุนประเภท ก ทุนประเภท ข และทุนประเภท ค
- ทุนโครงการพิเศษ เป็นทุนการศึกษาที่จัดสรรเป็นเงินค่าเล่าเรียนให้แก่นิสิต โครงการพิเศษที่มีทักษะและความสามารถพิเศษทางด้านกีฬา หรือ ศิลปะ
- เงินทุนภูมิพล เป็นทุนประเภทนิสิตเรียนดีและขาดแคลน จัดสรรให้กับนิสิตที่ ศึกษาระดับปริญญาตรีทุกคณะ
- ทุนรางวัลสำหรับนิสิตทำชื่อเสียงและคุณประโยชน์
- ทุนเชิงรุก
- ทุนสำหรับนักกีฬา

อย่างไรก็ดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีทุนอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นโครงการพิเศษที่ เปิดรับสมัครชิงทุนพร้อมสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยไปพร้อมๆกัน นั่นก็คือ “โครงการ

จุฬาฯชนบท” ซึ่งเป็นโครงการพิเศษที่เปิดโอกาสให้นักเรียนด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกลและขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถเข้าศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ และมีทุนการศึกษานับสนุนจนกระทั่งเรียนจบ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะมีลักษณะการให้ทุนการศึกษาที่คล้ายคลึงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ ทุนส่วนใหญ่จะเปิดให้สำหรับนักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามา มีสถานะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยสมบูรณ์แล้วเท่านั้น ซึ่งรายละเอียดการให้ทุนจะอยู่ในความดูแลของกองกิจการนักศึกษา โดยนักศึกษาสามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ในหัวข้อ ทุนการศึกษาและบริการ (<http://sa.tu.ac.th/asset.html>) ซึ่งมีประเภททุนการศึกษาต่างๆ ดังนี้

- ทุนทั่วไป ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาให้ทุนการศึกษา
- ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา www.studentloan.or.th
- ทุนสงเคราะห์จ้างนักศึกษาทำงาน
- ทุนเรียงความ ได้แก่ ทุนภูมิพล ทุนपाल พนมยงค์ ทุนศาสตราจารย์เสน่ห์ จามริก
- ทุนศึกษาต่อต่างประเทศ ได้แก่ ทุนมูลนิธิ "อานันทมหิดล"
- ทุนซึ้อตำราเรียน ได้แก่ ทุนการศึกษาของสมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนาฯ
- ทุนรางวัลนักกิจกรรมดีเด่น

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการให้ทุนการศึกษา ทั้งในรูปแบบโครงการรับสมัครชิงทุนพร้อมการสมัครเข้าศึกษาต่อ และทุนการศึกษาที่จะมอบให้กับนักศึกษาที่สร้างผลงานในระหว่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยในหัวข้อ ทุนการศึกษา (<http://admission.bu.ac.th/index.php/scholarships>) โดยมีทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ดังนี้

- **ทุน BU CREATIVE** เป็นทุนที่มอบให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยพิจารณาจากแฟ้มประวัติผลงานเชิงสร้างสรรค์ ในการพิจารณาให้ทุนและรับเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **ทุนประกายเพชร** เป็นทุนที่มอบให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความสามารถโดดเด่น พร้อมรับเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **ทุนบุตรีดาทหารผ่านศึกนอกประจำการ**
- **ทุนนักกีฬาดีเด่น**
- **ทุนเรียนดียอดเยี่ยมรางวัลเรียนดี**
- **กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา**

มหาวิทยาลัยรังสิต ค่อนข้างมีความชัดเจนในด้านการให้ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยส่วนใหญ่จะเน้นการแจกทุนพร้อมรับเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการจัดสรรการให้ทุนการศึกษาต่างๆ เป็นประจำทุกปี โดยผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ เว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยรังสิตในหัวข้อทุนการศึกษา (<http://www.rsu.ac.th/>) ซึ่งในปีล่าสุด มหาวิทยาลัยรังสิตมีการให้ทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ดังนี้

- **ทุนดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์** เป็นทุนสำหรับนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับโดดเด่น มีเกรดเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า 3.75
- **ทุนประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์** เป็นทุนสำหรับนักเรียนที่มีผลการเรียนดี มีเกรดเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า 3.75
- **ทุนความสามารถพิเศษทางด้านกีฬา**
- **ทุนความสามารถพิเศษอื่นๆ**
- **กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา**

การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing)

สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรมของมหาวิทยาลัยต่างๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทุกมหาวิทยาลัยจะนิยมใช้รูปแบบการออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยตามนิทรรศการการศึกษาต่างๆ เหมือนกัน และมหาวิทยาลัยบางแห่ง อาจมีการจัดนิทรรศการการศึกษาขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่มหาวิทยาลัย และส่งข่าวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมด้วย โดยสามารถยกตัวอย่างกิจกรรมที่น่าสนใจของแต่ละมหาวิทยาลัยดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับการออกบูทนิทรรศการการศึกษา รูปแบบการนำเสนอ จะไม่เน้นการตกแต่งมากนัก แต่จะมีเอกสารแนะนำหลักสูตรสำหรับแจก และมีทีมเจ้าหน้าที่และนิสิตจากมหาวิทยาลัยประจำบูท เพื่อแนะนำและให้คำปรึกษาผู้สนใจที่เข้ามาเยี่ยมชมบูท



ภาพที่ 39 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งาน Eduzone Expo 2013

จากตัวอย่างในภาพที่ 39 แสดงให้เห็นว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของการออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยในงานนิทรรศการการศึกษา ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก รูปแบบการออกบูทจะไม่เน้นด้านการตกแต่ง จะมีเพียงอุปกรณ์มาตรฐานในการออกบูท ฉากหลังแบบสำเร็จรูป และเอกสารแจก โดยจะมีเจ้าหน้าที่และนิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาประจำบูท เพื่อตอบข้อซักถามต่างๆแก่ผู้เยี่ยมชมงาน ลักษณะเนื้อหาของการจัดงานจะเน้นการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เปิดสอน และให้ข้อมูลเรื่องการรับเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การออกบูทนิทรรศการจะมีรูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ ไม่เน้นการตกแต่งมากนัก มีการใช้ฉากหลังแบบสำเร็จรูป และเอกสารแนะนำหลักสูตร รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยประจำบูท



ภาพที่ 40 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูธของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
งาน Eduzone Expo 2013

จากตัวอย่างในภาพที่ 40 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยในนิทรรศการการศึกษารวม รูปแบบการนำเสนอจะเน้นที่เอกสารแจกเพื่อแนะนำหลักสูตร ร่วมกับการจัดให้มีเจ้าหน้าที่และนักศึกษาให้คำแนะนำแก่ผู้สนใจ ลักษณะเนื้อหาโดยรวมจะเน้นการให้ข้อมูลหลักสูตรและการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย รวมทั้งวิธีการเตรียมตัวเพื่อสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการออกบูทนิทรรศการการศึกษา โดยเน้นการดึงดูดใจผู้เยี่ยมชม ด้วยการตกแต่งบูทที่สวยงามและมีการจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึก ผู้มีหน้าที่ประจำบูทจะมีทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาพที่ 41 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
งาน Eduzone Expo 2013

จากตัวอย่างในภาพที่ 41 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้การออกนุทนิทรรศการเป็นเครื่องมือด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการนำเสนอจะเน้นกิจกรรมที่น่าดึงดูดใจในการเชิญชวนผู้ร่วมงานเข้าชมนุท ซึ่งมีทั้งการเล่นเกมส์เพื่อแจกรางวัลที่ระลึก การจัดการแสดงดนตรี และการจัดทอล์กโชว์ ทั้งนี้ ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลนุทจะมีจำนวนค่อนข้างมาก ประกอบด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และศิษย์เก่า ซึ่งจะทำหน้าที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนในการดำเนินกิจกรรมภายในนุท ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ จะเน้นผลงานและการแสดงเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่มาจากหลักสูตรต่างในมหาวิทยาลัย และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเข้าศึกษา ตลอดจนทุนการศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดสรรให้

มหาวิทยาลัยรังสิต จะมีลักษณะการออกนุทที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ คือ เน้นการตกแต่งที่สวยงาม และมีการจัดกิจกรรมภายในนุทเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ผู้นำเสนอในนุทจะมีทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัย นักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่า นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตยังมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยมาร่วมออกนุทด้วย



ภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการออกบูทของมหาวิทยาลัยรังสิต
งาน Eduzone Expo 2013

จากตัวอย่างในภาพที่ 42 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรม โดยอาศัยการออกบูทนิทรรศการเพื่อสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะเน้นกิจกรรมพิเศษที่มีนักศึกษาผู้มีชื่อเสียงเป็นแขกรับเชิญหรือเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม และเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมงานแะร่วมกิจกรรมภายในบูท การตกแต่งบูทจะเน้นความสวยงาม และอุปกรณ์เชิงเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอจะเน้นเรื่องความโดดเด่นของหลักสูตรทางด้านศิลปะและการแสดง และสอดแทรกข้อมูลของหลักสูตรอื่นๆเพิ่มเติม ตลอดจนการให้ข้อมูลการรับเข้าศึกษาและทุนการศึกษาต่างๆของมหาวิทยาลัย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยต่างๆ หันมาให้การสื่อสารการตลาดที่เป็นการตลาดทางตรงมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำให้การสื่อสารถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นไปได้ได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยมหาวิทยาลัยต่างๆ มีลักษณะการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปัจจุบันมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางตรงที่มากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการตลาดทางตรงที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเลือกใช้ ประกอบด้วย

www.urp.chula.ac.th โทรสาร 0 2218 4582 หมายเลขเชิญเพิ่มเติมได้ที่ www.urp.chula.ac.th/urp/Call_for_Papers.html'."/>

This issue:

จุฬาลงกรณ์ Osaka City University จัดประชุมวิชาการนานาชาติ Urban Research Plaza ครั้งที่ 11 ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดแสดง "กลอง... จังหวะแห่งวัฒนธรรม ศิลปกรรมแห่งแผ่นดิน" สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เชิญร่วมเสวนา "คลื่น ใคร ได้ ใคร เลือ"

ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดแสดง "กลอง... จังหวะแห่งวัฒนธรรม ศิลปกรรมแห่งแผ่นดิน"

จัดสาขาวิชาดุริยางคศิลป์ไทย คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ การแสดง "กลอง... จังหวะแห่งวัฒนธรรม ศิลปกรรมแห่ง"

ภาพที่ 43 แสดงตัวอย่างจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(http://www.chula.ac.th/cic/press/e_news/index.htm)

จากตัวอย่างในภาพที่ 43 แสดงให้เห็นว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการจัดส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบอีเมล ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง โดยลักษณะเนื้อหาที่เผยแพร่จะเป็นลักษณะการผสมผสานระหว่าง การแจ้งกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และการประกาศรับสมัครเข้าร่วมหลักสูตรอบรมต่างๆ



ภาพที่ 44 แสดงตัวอย่างการให้บริการข้อความสั้น (SMS) ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(http://www.chula.ac.th/cic/cu_sms/index.htm)

จากตัวอย่างในภาพที่ 44 แสดงให้เห็นว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้บริการรับสมัครข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งข่าวกิจกรรม หรือการให้บริการต่างๆของมหาวิทยาลัย ดังตัวอย่างข้อความดังต่อไปนี้

“ชมเทพบันเทิงคอนเสิร์ตคำพ่อสอน จ.8เม.ย.56 เวลา14.05น. ทางไทยพีบีเอส”

(ข้อความสั้นจาก CICC CU, 3 เมษายน 2556)

“วันนี้(26มี.ค.)14.30น.เชิญฟังเสวนาจุฬาฯได้ร่วมพระราชปณิธาน ณ หอประชุมจุฬาฯ”

(ข้อความสั้นจาก CICC CU, 26 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(<https://www.facebook.com/ChulalongkornUniversity>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 45 แสดงให้เห็นว่า มีการจัดทำหน้าเพจทางการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการ Facebook มาเป็นสมาชิก โดยการกด Like เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากทางมหาวิทยาลัย โดยลักษณะเนื้อหาจะมีทั้งประกาศจากทางมหาวิทยาลัย การแจ้งข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การรับสมัครหลักสูตรต่างๆ และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ



ภาพที่ 46 แสดงตัวอย่าง Twitter ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(<https://twitter.com/ChulalongkornU>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 46 แสดงให้เห็นการให้บริการข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผ่านทาง Twitter ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง ลักษณะเนื้อหาจะใกล้เคียงกับเนื้อหาที่เผยแพร่ทางหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัย แต่มีลักษณะเป็นข้อความที่สั้นกว่า ประกอบกับลิงค์เชื่อมโยงสำหรับการติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะไม่เน้นการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากนัก โดยช่องทางและรูปแบบการตลาดทางตรงที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เลือกใช้ จะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและในกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(<https://www.facebook.com/thammasat.uni>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 47 แสดงให้เห็นว่า มีการจัดทำหน้าเพจทางการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ Facebook มาเป็นสมาชิก โดยการกด Like เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากทางมหาวิทยาลัย โดยลักษณะเนื้อหาจะมีทั้งประกาศจากทางมหาวิทยาลัย การแจ้งข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การรับสมัครหลักสูตรต่างๆ และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะมีการใช้การตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ คือ เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter นอกจากนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพยังมีการเลือกใช้งานตลาดทางตรงอีกรูปแบบหนึ่งคือ การให้บริการรับข้อมูลข่าวสารผ่านนิตยสารออนไลน์อีกด้วย



ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(<https://www.facebook.com/bangkokuniversity>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 48 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการจัดทำหน้าเพจทางการ เปิดให้ผู้สนใจสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากทางมหาวิทยาลัยได้ โดยการกด Like เพื่อเป็นสมาชิก โดยลักษณะเนื้อหาจะมีทั้งประกาศจากทางมหาวิทยาลัย การแจ้งข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การรับสมัครหลักสูตรต่างๆ และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ



ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่าง Twitter ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(<https://twitter.com/BUCreative>)

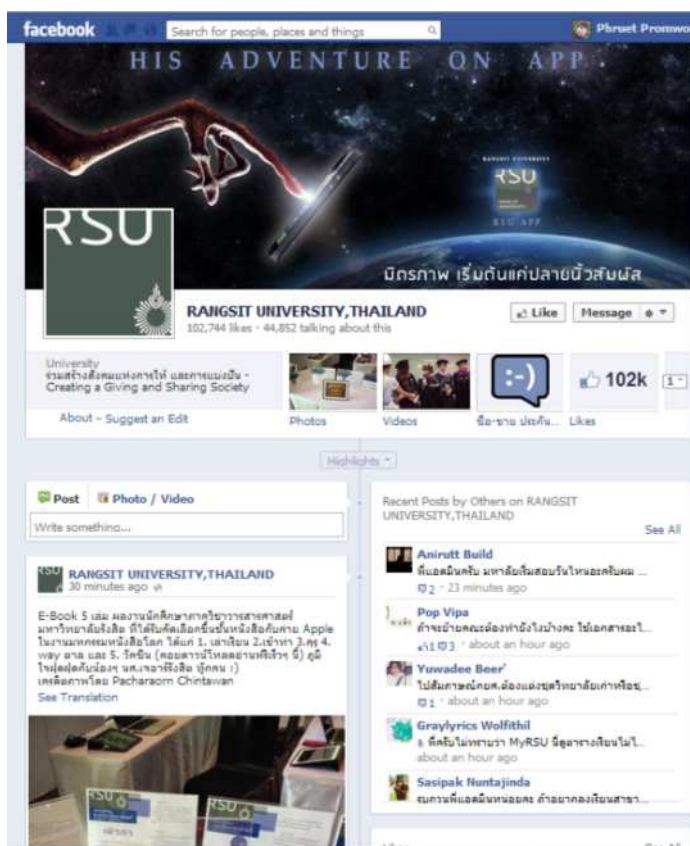
จากตัวอย่างในภาพที่ 49 แสดงให้เห็นการให้บริการข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผ่านทาง Twitter รูปแบบและลักษณะเนื้อหาจะเป็นข้อความสั้นแจ้งข่าวเกี่ยวกับการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และข่าวสารอื่นๆ

ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่างการให้บริการนิตยสารข่าวออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(<http://imaginebangkok.com/2012/>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 50 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการให้บริการนิตยสารออนไลน์ โดยจัดส่งทางระบบอีเมลของผู้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะคล้ายคลึงกับนิตยสารวัยรุ่นแต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาภายในรั้วมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยรังสิต จะมีลักษณะการใช้การตลาดทางตรงที่เน้นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยมีการให้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเนื้อหาในแต่ละช่องทางก็จะมี ความแตกต่างกันไป



ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยรังสิต

(<https://www.facebook.com/rangsituniversity>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 51 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการจัดทำหน้าเพจทางการ เปิดให้ผู้สนใจสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากทางมหาวิทยาลัยได้ โดยการกด Like เพื่อเป็นสมาชิก โดยลักษณะเนื้อหาจะมีทั้งประกาศจากทางมหาวิทยาลัย การแจ้งข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การรับสมัครหลักสูตรต่างๆ และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ



ภาพที่ 52 แสดงตัวอย่าง Twitter ของมหาวิทยาลัยรังสิต

(<https://twitter.com/RangsitU>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 52 แสดงให้เห็นการให้บริการข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านทาง Twitter รูปแบบและลักษณะเนื้อหาจะเป็นข้อความสั้นๆเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของมหาวิทยาลัย และข่าวสารอื่นๆ



ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Google+ ของมหาวิทยาลัยรังสิต

(<https://plus.google.com/107779432983678391773/posts>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 53 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Google+ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง ลักษณะเนื้อหาจะเน้นการสนทนาทั่วไป ร่วมกับภาพข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

การใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคล และการบอกต่อ (Personal Selling & Word of Mouth)

การสื่อสารการตลาดประเภทของการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลนั้น เป็นวิธีการสื่อสารอันเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยภาคเอกชนเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดกลยุทธ์และตัวบุคคลในการสื่อสารอย่างชัดเจน แต่สำหรับมหาวิทยาลัยภาครัฐแล้วมันจะเป็นการส่งเสริมให้มีการดำเนินการผ่านทางกิจกรรมนิสิตนักศึกษาศึกษามากกว่าการที่มหาวิทยาลัยจะดำเนินการเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้านการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะของกิจกรรมนิสิต ในการออกเยี่ยมนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยจะสนับสนุนในส่วนของงบประมาณและการติดต่อประสานงานบางส่วนเท่านั้น มหาวิทยาลัยจะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมเป็นผู้วางแผนและดำเนินการโดยตรง แต่จะมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาในการจัดกิจกรรมเชิงแนะแนวของนิสิตแทน



ภาพที่ 54 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ค่ายแนะแนวการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ครั้งที่ 6



ภาพที่ 55 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการค่ายแนะแนวการศึกษา
จุฬาฯ-นครปฐม ครั้งที่ 6

จากตัวอย่างในภาพที่ 54 และภาพที่ 55 แสดงให้เห็นว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการ
สื่อสารผ่านสื่อบุคคล ในรูปแบบของกิจกรรมนิสิตที่เป็นค่ายแนะแนวการศึกษาไปเยี่ยมนักเรียนใน

โรงเรียนตามจังหวัดต่างๆ โดยลักษณะเนื้อหาการสื่อสาร จะเป็นการแนะนำการใช้ชีวิตภายในรั้วมหาวิทยาลัย การเตรียมตัวในการสอบเข้า และกิจกรรมนันทนาการในการเสริมสร้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตที่เป็นผู้จัดค่ายกับนักเรียนที่เข้าร่วมค่าย โดยสื่อบุคคลหลักของกิจกรรม
ในลักษณะนี้ ก็คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เป็นนักเรียนจากพื้นที่ในจังหวัดเดียวกัน เพื่อ
สร้างแรงจูงใจ และเสริมความมั่นใจในการเลือกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะมีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในลักษณะเดียวกับ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ ดำเนินงานในลักษณะของกิจกรรมนิสิต ในการออกเยี่ยมนักเรียน
ตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ โดยอาศัยการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยทางด้านงบประมาณและ
การติดต่อประสานงานบางส่วน



ภาพที่ 56 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศการแนะแนวการศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดเชียงราย ปีการศึกษา 2555

จากตัวอย่างในภาพที่ 56 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการให้นักศึกษาเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสาร และสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ ผ่านการจัดกิจกรรมแนะแนว ซึ่งดำเนินการในรูปแบบของกิจกรรมนักศึกษา มีลักษณะเนื้อหาในการแนะนำการใช้ชีวิตภายในรั้วมหาวิทยาลัย การเตรียมตัวในการสอบเข้า ประกอบกับกิจกรรมนันทนาการในการเสริมสร้างความสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะมีลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่ค่อนข้างเป็นระบบชัดเจน คือ มีการคัดเลือกตัวแทนนักศึกษา และมอบหน้าที่ในการเป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

The image shows a screenshot of a social media page for BU RANGERS. On the left is a yellow banner with the text "BU RANGERS" and "คลิกเพื่อดูรายละเอียดที่นี่". The main content area features a video player with two video thumbnails: one showing three male students in white shirts and purple ties, and another showing a female student speaking into a microphone. To the right is a sidebar titled "Random Related Post (5 Totals)" containing three posts: "ไปเที่ยวกับใคร จะไปกี่วันไป :)", "BU RANGERS POPULAR VOTE", and "นิทรรศการ "ไอเดียแกลลารี 2 SHOWCASE"". Below the video player is a text section titled "BU RANGERS" with the following content:

BU RANGERS

กิจกรรมค้นหา ทักษะบุคลิกดี มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีใจในตัวเอง เพื่อค้นหาความฝัน กับภารกิจรับผู้ทรงเป็น พิธีกร , MC , พิธีชมนัด หรือ Brand Ambassador และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เพื่อชิงทุนการศึกษาพร้อม ร่วม Workshop กับเหล่าพิธีกรและ Commentator ชื่อดัง เพื่อร่วมทำกิจกรรมพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย

กฎการรับสมัคร
ผู้สมัครต้องเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเท่านั้น!

นิตยสารรับสมัคร
1. ในสมัครที่กรอกรายละเอียดครบถ้วน (โดยดาวน์โหลดใบสมัครไว้ตั้งแต่วันที่ 3 - 14 กันยายน 2555)
2. คลิปวิดีโอแนะนำตัวเอง พร้อมแนะนำจุดประทับใจ รวมถึงสถานที่ในมหาวิทยาลัยที่ตนเองสนใจ ความยาวไม่เกิน 5 นาที โดยภายในคลิปต้องมีความว่า "มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์" อยู่ด้วย
3. สำเนาบัตรประชาชน
4. รูปถ่ายในชุดนักศึกษา 2 ใบ ขนาด 4x6 นิ้ว หน้าตรง (ครึ่งตัวและเต็มตัว)

ช่องทางการส่งใบสมัคร
สมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทางช่องทางหนึ่งจาก 3 ช่องทางต่อไปนี้
1. สมัครด้วยตนเอง วันที่ 3 - 14 กันยายน 2555 โดยนำหลักฐานการสมัครทั้งหมดมาส่งที่

- โทรมาขอกลับใบทำ : IMAGINE OFFICE อุทุมพรอาคาร 3 // โทร. 02-350-3500 ต่อ 1789
- โทรมาขอกลับใบทำ : IMAGINE LOUNGE อาคาร A3 ชั้น 2

ภาพที่ 57 แสดงตัวอย่างการคัดเลือกตัวแทนนักศึกษา BU RANGERS เป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก
(<http://imaginebangkok.com/2012/main/content/2960>)



ภาพที่ 58 แสดงตัวอย่างการทำหน้าที่ของ BU RANGERS ในการเป็นตัวแทน

มหาวิทยาลัยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

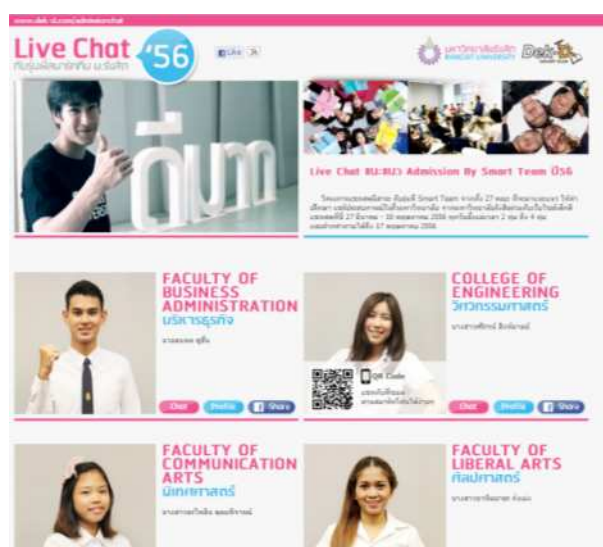
(<http://www.thairath.co.th/column/edu/hicampus/311194>)

จากตัวอย่างในภาพที่ 57 และภาพที่ 58 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยอาศัยการคัดเลือกตัวแทนนักศึกษาที่สมัครใจเข้าร่วม ซึ่งจะมีการมอบหน้าที่ในการเป็นทูตสื่อสารของมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกต่างๆ โดยส่วนหนึ่งของหน้าที่ก็คือ การเป็นทูตแนะแนวการศึกษาต่อให้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ดังจะเห็นได้จากข้อความอ้างอิงดังนี้

“...หลังจากได้รับการคัดเลือกแล้ว น้องเดียร์ก็ต้องลงพื้นที่จังหวัดต่างๆ เพื่อแนะแนวและแนะนำการเลือกคณะและการเรียนต่อให้กับน้องๆ ตามโรงเรียน เธอบอกว่า ต้องทำการบ้านมากพอสมควร เพราะต้องเรียนรู้ข้อมูลคณะต่างๆ ที่มีความสำคัญกับน้องๆ ส่วนบรรยากาศการเรียนก็ใช้ประสบการณ์ของตัวเองเล่าให้น้องๆ ฟัง บางทีก็มีรูปถ่ายที่เราถ่ายตามจุดต่างๆ ในมหาวิทยาลัยไปให้น้องดูประกอบ...”

(ไทยรัฐออนไลน์, 7 ธันวาคม 2555)

มหาวิทยาลัยรังสิต จะมีการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยจะคัดเลือกสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง มาร่วมกับกลุ่มนิสิตตัวแทนจากคณะต่างๆ ในการเยี่ยมชมและแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้วางกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายครูแนะแนวทั่วประเทศ โดยคาดหวังให้เป็นแนวร่วมสื่อบุคคลในการสื่อสารกับนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ โดยตรงอีกด้วย ดังปรากฏในตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 59 แสดงภาพตัวอย่างกลุ่มรุ่นพี่สมาร์ททีม ม.รังสิต



ภาพที่ 60 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศแนะนำการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาให้กับนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในจังหวัดศรีสะเกษ

จากตัวอย่างในภาพที่ 59 และภาพที่ 60 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยเลือกใช้ตัวแทนนักศึกษาที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ร่วมกับตัวแทนนักศึกษาจากแต่ละคณะ ในการเยี่ยมเยียนและแนะแนวนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ โดยรูปแบบการดำเนินการจะเป็นกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเอง ลักษณะเนื้อหาจะเป็นการแนะแนว ให้คำปรึกษา และแบ่งปันประสบการณ์ในรั้วมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้วางแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ครูแนะแนวของโรงเรียนต่างๆ โดยได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายครูแนะแนวทั่วประเทศ



ภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศโครงการแนะแนวสัมพันธ์ “ครูแนะแนวข้ามโขง เชื่อมโยงอาเซียน” ของมหาวิทยาลัยรังสิต

จากตัวอย่างในภาพที่ 61 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็น ครูแนะแนวในโรงเรียนต่างๆ อีกทางหนึ่ง ด้วยการจัดกิจกรรมทัศนศึกษาดูงาน และเชิญคุณครูจากเครือข่ายครูแนะแนวทั่วประเทศให้เข้าร่วม เป็นการเสริมสร้างและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิต และครูแนะแนวในโรงเรียนต่างๆ โดยคาดหวังให้คุณครูแนะแนวเหล่านี้ เป็นสื่อบุคคลที่จะช่วยจูงใจนักเรียนให้สนใจเลือกมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นตัวเลือกในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับชั้น แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวต่อเดือน
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด
- ทักษะคิดที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด
- ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหาค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 5 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรตเฉลี่ย, รายได้) มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหาค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดประเภทการใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	S.D.
1. เพศ			0.501
ชาย	201	50.2	
หญิง	199	49.8	

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	S.D.
2. ระดับชั้นการศึกษา			0.722
มัธยมศึกษาปีที่ 4	63	15.8	
มัธยมศึกษาปีที่ 5	159	39.7	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	178	44.5	
3. แผนการเรียน			0.767
วิทย์-คณิต	130	32.5	
คณิต-ภาษา (ศิลป์คำนวณ)	164	41.0	
ภาษา-ภาษา (ศิลป์ภาษา)	106	26.5	
4.เกรดเฉลี่ยสะสม			0.826
น้อยกว่า 1.50	0	0.0	
1.50 – 1.99	1	0.3	
2.00 – 2.49	26	6.5	
2.50 – 2.99	165	41.2	
3.00 – 3.49	149	37.2	
3.50 ขึ้นไป	59	14.8	
5. รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน			0.990
น้อยกว่า 15,000 บาท	0	0.0	
15,000 – 20,000 บาท	3	0.8	
20,001 – 30,000 บาท	136	34.0	
30,001 – 40,000 บาท	137	34.2	
40,001 – 50,000 บาท	84	21.0	
50,001 บาท ขึ้นไป	40	10.0	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 50.2 เป็นเพศชาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 49.8 เป็นเพศหญิง อยู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 39.7 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8

หากจำแนกตามแผนการเรียนแล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในแผนการเรียน ศิลป์คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือแผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิต คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 26.5 จะอยู่ในแผนการเรียน ศิลป์ภาษา ซึ่งมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.50 – 2.99 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 3.00 – 3.49 คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามด้วยเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.00 – 2.49 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 1.50 – 1.99 จำนวนหนึ่งคน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้ใดมีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 1.50 เลย

ทั้งนี้ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 และช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ รองลงมาจะอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 และมีผู้มีรายได้รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนช่วง 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยไม่มีผู้ใดในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทเลย

ตารางที่ 2 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
ผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ

ประเภทของ การสื่อสารทางการตลาด	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด					S.D.	ค่า เฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง ข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ข้าง น้อย	น้อย มาก			
1. การโฆษณา								
1.1 การโฆษณา หลักสูตร ในสื่อต่างๆ เช่น สปอตโทรทัศน์ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	49	131	159	53	8	0.934	3.40	ปาน กลาง
คิดเป็นร้อยละ	12.25	32.75	39.75	13.25	2			
1.2 การโฆษณาสถานที่ เรียน ในสื่อต่างๆ เช่น สปอตโทรทัศน์ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	57	165	132	43	3	0.890	3.58	สูง
คิดเป็นร้อยละ	14.25	41.25	33	10.75	0.75			
รวม						0.784	3.49	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์								
2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดอันดับมหาวิทยาลัย หรือการได้รับรางวัล ในสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รายการข่าวทาง โทรทัศน์ เป็นต้น	50	78	149	80	43	1.152	3.03	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	12.5	19.5	37.25	20	10.75			

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ

ประเภทของการสื่อสารทางการตลาด	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาด					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยมาก			
2.2 ชาวประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รายการข่าวทางโทรทัศน์ เป็นต้น	39	74	177	85	25	1.019	3.04	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	9.75	18.5	44.25	21.25	6.25			
รวม						0.988	3.04	ปานกลาง
3. การเสริมแรงจูงใจ								
3.1 การให้ทุนการศึกษา	40	153	150	54	3	0.873	3.43	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	10	38.25	37.5	13.5	0.75			
3.2 การจัดโควตาผู้มี ความสามารถเป็นเลิศ	54	126	173	40	7	0.908	3.45	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	13.5	31.5	43.25	10	1.75			
รวม						0.791	3.44	ปานกลาง
4. กิจกรรมพิเศษ								
4.1 การออกนุท การศึกษา	50	92	148	80	30	1.103	3.13	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	12.5	23	37	20	7.5			
4.2 การจัดกิจกรรมเปิด บ้าน / นำเสนอผลงาน	46	81	139	77	57	1.194	2.96	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	11.5	20.25	34.75	19.25	14.25			

รวม		1.063	3.04	ปานกลาง
-----	--	-------	------	---------

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ

ประเภทของการสื่อสารทางการตลาด	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาด					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยมาก			
5. การใช้สื่อทางตรง								
5.1 การจัดส่งจดหมายข่าว หรือ email แจ้งข่าวสาร	37	69	193	84	17	0.960	3.06	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	9.25	17.25	48.25	21	4.25			
5.2 การใช้ Social Network แจ้งข่าวสาร	40	80	174	93	13	0.977	3.10	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	10	20	43.5	23.25	3.25			
รวม						0.887	3.08	ปานกลาง
6. การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล								
6.1 การแนะนำจากตัวแทนมหาวิทยาลัย	30	56	178	109	27	.985	2.88	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	7.5	14	44.5	27.25	6.75			
6.2 การแนะนำจากรุ่นพี่ / ศิษย์เก่า / คุณครู / ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน	86	135	119	48	12	1.046	3.59	สูง
คิดเป็นร้อยละ	21.5	33.75	29.75	12	3			
รวม						0.887	3.24	ปานกลาง
รวมทั้งหมด						0.635	3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดแล้วพบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของช่องต่างๆ มีความสอดคล้องกัน คือ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน แต่หากพิจารณาโดยรายละเอียดแล้วจะพบว่า การสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ในรูปแบบการแนะนำจากรุ่นพี่ / ศิษย์เก่า / คุณครู / ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน จะมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ การโฆษณาสถานที่เรียน ในสื่อต่างๆ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
การโฆษณา	0.784	3.49	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	0.988	3.04	ปานกลาง
การเสริมแรงจูงใจ	0.791	3.44	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษ	1.063	3.04	ปานกลาง
การใช้สื่อทางตรง	0.887	3.08	ปานกลาง
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	0.887	3.24	ปานกลาง
รวม	0.635	3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 เป็นการสรุปการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดให้เห็นในภาพรวม ซึ่งทั้งหมดมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยการโฆษณาจะมีการเปิดรับมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ การเสริมแรงจูงใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.44 ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 3.24 และการใช้สื่อ

ทางตรง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ โดยการสื่อสารการตลาดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.04

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยที่ดี ผ่านการสื่อสารการตลาด ประเภทต่างๆ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด					S.D.	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. มหาวิทยาลัยที่มีการให้ ข้อมูล ผ่านการโฆษณาทาง สื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เป็น มหาวิทยาลัยที่ดี	81	178	97	38	6	0.942	3.73	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	20.25	44.5	24.25	9.5	1.5			
2. มหาวิทยาลัยที่มีการ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง ชื่อเสียง หรือผลงานอย่าง สม่ำเสมอ เป็น มหาวิทยาลัยที่ดี	47	89	143	76	45	1.155	3.04	เป็นกลาง
คิดเป็นร้อยละ	11.75	22.25	35.75	19	11.25			
3. มหาวิทยาลัยที่มีการ เสริมแรงจูงใจ โดยการให้ ทุน หรือการกำหนดโควตา พิเศษ เป็นมหาวิทยาลัยที่ดี	54	95	151	65	35	1.124	3.17	เป็นกลาง
คิดเป็นร้อยละ	13.5	23.75	37.75	16.25	8.75			
4. มหาวิทยาลัยที่มีการจัด หรือร่วมกิจกรรมพิเศษที่ โดดเด่น อาทิ กิจกรรม Open House หรือการออก บูทแนะแนวการศึกษา	66	149	148	35	2	0.881	3.61	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	16.5	37.25	37	8.75	0.5			

ตารางที่ 4 (ต่อ) จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยที่ดี ผ่านการสื่อสารการตลาด ประเภทต่างๆ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด					S.D.	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
5. มหาวิทยาลัยที่มีการ สื่อสารทางตรงเพื่อให้ข้อมูล กับท่านโดยตรง (จดหมาย แจ้งข่าวสาร / email / Social Network) เป็น มหาวิทยาลัยที่ดี	56	151	146	43	4	0.898	3.53	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	14	37.75	36.5	10.75	1			
6. มหาวิทยาลัยที่ท่าน สามารถรับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือได้รับการ แนะนำผ่านสื่อบุคคลต่างๆ (ตัวแทน / รุ่นพี่ / ศิษย์เก่า / เพื่อน / คุณครู / ครอบครัว / ญาติ) เป็นมหาวิทยาลัยที่ดี	69	92	143	73	23	1.122	3.28	เป็นกลาง
คิดเป็นร้อยละ	17.25	23	35.75	18.25	5.75			
รวมทั้งหมด						0.761	3.39	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม อยู่ในเชิงเป็นกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีทัศนคติในเชิงลบเลย โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับ มหาวิทยาลัยที่มีการให้ข้อมูลผ่านการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง มากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.73 นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ มหาวิทยาลัยที่มีการจัดหรือร่วมกิจกรรมพิเศษที่โดดเด่น คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.61 และมหาวิทยาลัยที่มีการ

สื่อสารทางตรงเพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.53 ส่วนทัศนคติในส่วนที่เหลือ นั้น อยู่ในเชิงเป็นกลางทั้งสิ้น โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.04 ได้แก่ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงชื่อเสียง หรือผลงานอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

ปัจจัยที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาต่อ	ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ					S.D.	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. มีหลักสูตรให้เลือก หลากหลาย ครอบคลุม ทุกสาขาวิชา	55	95	131	70	49	1.203	3.09	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	13.75	23.75	32.75	17.5	12.25			
2. มีความชำนาญและ เชี่ยวชาญในการ ให้บริการหลักสูตรเฉพาะ ทาง	38	55	160	128	19	1.011	2.91	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	9.5	13.75	40	32	4.75			
3. มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย	29	60	158	125	28	1.005	2.84	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	7.25	15	39.5	31.25	7			
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ	31	58	147	125	39	1.057	2.79	ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ	7.75	14.5	36.75	31.25	9.75			
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัย อยู่	154	115	101	25	5	1.001	3.97	สูง
คิดเป็นร้อยละ	38.5	28.75	25.25	6.25	1.25			
6. มีระบบหอพัก ให้บริการ	98	211	75	14	2	0.786	3.97	สูง
คิดเป็นร้อยละ	24.5	52.75	18.75	3.5	0.5			

ตารางที่ 5 (ต่อ) จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

ปัจจัยที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาต่อ	ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ					S.D.	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆรองรับ ในพื้นที่ มหาวิทยาลัย หรือบริเวณ ใกล้เคียง	114	145	124	15	2	0.882	3.89	สูง
คิดเป็นร้อยละ	28.5	36.25	31	3.75	0.5			
8. ได้รับการจัดอันดับให้ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำใน ระดับประเทศ หรือระดับ นานาชาติ	80	192	113	13	2	0.795	3.84	สูง
คิดเป็นร้อยละ	20	48	28.25	3.25	0.5			
9. ได้รับรางวัลผลงานทาง วิชาการ หรือชนะการ ประกวดแข่งขันต่างๆ	84	160	136	18	2	0.849	3.77	สูง
คิดเป็นร้อยละ	21	40	34	4.5	0.5			
10. มีการให้ความรู้ หรือ แสดงความคิดเห็นต่อ ประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	93	143	131	33	0	0.908	3.74	สูง
คิดเป็นร้อยละ	23.25	35.75	32.75	8.25	0			
11. มีการทำกิจกรรม ร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรม เพื่อสังคมส่วนรวม	86	172	114	24	4	0.885	3.78	สูง
คิดเป็นร้อยละ	21.5	43	28.5	6	1			

ตารางที่ 5 (ต่อ) จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

ปัจจัยที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาต่อ	ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ					S.D.	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือ โควตาพิเศษ สำหรับนิสิตที่ ขาดทุนด้านทุนทรัพย์	118	143	108	27	4	0.953	3.86	สูง
คิดเป็นร้อยละ	29.5	35.75	27	6.75	1			
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือ โควตาพิเศษ สำหรับนิสิตผู้ มีความสามารถโดดเด่น	114	156	96	29	5	0.954	3.86	สูง
คิดเป็นร้อยละ	28.5	39	24	7.25	1.25			
14. มีชื่อเสียงได้รับการ ยอมรับในวงการการศึกษา ทั้งในและนอกประเทศ	107	139	111	38	5	0.992	3.76	สูง
คิดเป็นร้อยละ	26.75	34.75	27.75	9.5	1.25			
15. มีชื่อเสียงได้รับการ ยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน	115	150	95	40	0	0.951	3.85	สูง
คิดเป็นร้อยละ	28.75	37.5	23.75	10	0			
16. มีตำแหน่งงานรองรับ จากมหาวิทยาลัย หรือ องค์กรภายนอก เมื่อจบ การศึกษา	170	94	87	38	11	1.126	3.94	สูง
คิดเป็นร้อยละ	42.5	23.5	21.75	9.5	2.75			

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ค่อนข้างสูง โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้าน และการมีระบบหอพักให้บริการ ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.97 โดยจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง ปัจจัยรองลงมาคือ การมีตำแหน่งงานรองรับเมื่อจบการศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 มีความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน ปัจจัยที่เหลือส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับความสำคัญสูงเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยลดหลั่นกันตามลำดับ

อย่างไรก็ดี มีปัจจัยอยู่ 4 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น คือ การมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.09 การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.91 และการมีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.84 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การมีการเดินทางที่สะดวกโดยการขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.79

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรตเฉลี่ย, รายได้) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 6.1 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การโฆษณา	3.50	0.75	3.48	0.82	0.193	0.847
การประชาสัมพันธ์	3.10	0.98	2.97	0.99	1.339	0.181
การเสริมแรงจูงใจ	3.45	0.76	3.44	0.83	0.102	0.919
กิจกรรมพิเศษ	3.11	1.03	2.97	1.09	1.267	0.206
การใช้สื่อทางตรง	3.06	0.91	3.11	0.86	-0.516	0.606
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	3.24	0.77	3.23	0.80	0.161	0.872
รวม	3.24	0.63	3.20	0.65	0.674	0.501

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.1 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด โดยการจำแนกตามเพศ ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6.2 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับชั้น

การเปิดรับข้อมูลผ่าน การสื่อสารการตลาด	กลุ่ม ที่	ระดับชั้น	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
การโฆษณา	1	ม.4	3.40	0.79	4.176	0.016*	2 > 3
	2	ม.5	3.63	0.82			
	3	ม.6	3.40	0.74			
การประชาสัมพันธ์	1	ม.4	3.14	0.89	0.647	0.524	
	2	ม.5	3.05	1.04			
	3	ม.6	2.98	0.98			
การเสริมแรงจูงใจ	1	ม.4	3.58	0.74	1.908	0.15	
	2	ม.5	3.47	0.83			
	3	ม.6	3.37	0.77			
กิจกรรมพิเศษ	1	ม.4	3.17	0.91	1.262	0.284	
	2	ม.5	3.09	1.10			
	3	ม.6	2.95	1.07			
การใช้สื่อทางตรง	1	ม.4	3.13	0.83	0.261	0.771	
	2	ม.5	3.10	0.90			
	3	ม.6	3.05	0.90			
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	1	ม.4	3.34	0.79	3.287	0.038*	2 > 3
	2	ม.5	3.32	0.65			
	3	ม.6	3.12	0.87			
รวม	1	ม.4	3.29	0.59	2.336	0.098	
	2	ม.5	3.28	0.61			
	3	ม.6	3.14	0.66			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.2 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามระดับชั้น ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารแต่ละประเภทแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการโฆษณา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการโฆษณา มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
2. ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ตารางที่ 6.3 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามแผนการเรียน

การเปิดรับข้อมูลผ่าน การสื่อสารการตลาด	กลุ่ม ที่	แผนการเรียน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่ แตกต่าง
การโฆษณา	1	วิทย์-คณิต	3.47	0.77	0.077	0.926	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.50	0.78			
	3	ศิลป์ภาษา	3.50	0.81			
การประชาสัมพันธ์	1	วิทย์-คณิต	3.04	1.00	5.844	0.003*	2 < 3
	2	ศิลป์คำนวณ	2.87	1.00			
	3	ศิลป์ภาษา	3.29	0.90			
การเสริมแรงจูงใจ	1	วิทย์-คณิต	3.44	0.86	0.008	0.992	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.44	0.78			
	3	ศิลป์ภาษา	3.45	0.72			
กิจกรรมพิเศษ	1	วิทย์-คณิต	2.98	1.10	1.061	0.347	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.01	1.03			
	3	ศิลป์ภาษา	3.17	1.06			
การใช้สื่อทางตรง	1	วิทย์-คณิต	3.00	1.00	1.031	0.358	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.15	0.81			
	3	ศิลป์ภาษา	3.07	0.86			
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	1	วิทย์-คณิต	3.23	0.88	0.089	0.915	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.25	0.73			
	3	ศิลป์ภาษา	3.21	0.76			
รวม	1	วิทย์-คณิต	3.19	0.67	0.665	0.515	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.20	0.62			
	3	ศิลป์ภาษา	3.28	0.62			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.3 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามแผนการเรียน ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารแต่ละประเภทแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการประชาสัมพันธ์พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนที่อยู่ในแผนการเรียนศิลป์คำนวณ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่านักเรียนที่อยู่ในแผนการเรียนศิลป์ภาษา

ตารางที่ 6.4 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

การเปิดรับข้อมูลผ่าน การสื่อสารการตลาด	กลุ่ม ที่	GPAX	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่ แตกต่าง
การโฆษณา	1	น้อยกว่า 2.50	3.69	0.57	0.763	0.515	
	2	2.50 – 2.99	3.45	0.83			
	3	3.00 – 3.49	3.47	0.73			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.53	0.87			
การประชาสัมพันธ์	1	น้อยกว่า 2.50	2.76	0.89	1.661	0.175	
	2	2.50 – 2.99	2.98	1.02			
	3	3.00 – 3.49	3.16	0.95			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.02	1.00			
การเสริมแรงจูงใจ	1	น้อยกว่า 2.50	3.50	0.68	0.52	0.669	
	2	2.50 – 2.99	3.47	0.83			
	3	3.00 – 3.49	3.44	0.79			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.33	0.74			
กิจกรรมพิเศษ	1	น้อยกว่า 2.50	2.63	0.86	2.337	0.073	
	2	2.50 – 2.99	2.98	1.11			
	3	3.00 – 3.49	3.17	0.97			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.08	1.20			
การใช้สื่อทางตรง	1	น้อยกว่า 2.50	3.06	0.53	0.857	0.463	
	2	2.50 – 2.99	3.17	0.99			
	3	3.00 – 3.49	3.02	0.87			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.03	0.74			

ตารางที่ 6.4 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

การเปิดรับข้อมูลผ่าน การสื่อสารการตลาด	กลุ่ม ที่	GPAX	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่ แตกต่าง
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	1	น้อยกว่า 2.50	3.26	0.58	0.173	0.914	
	2	2.50 – 2.99	3.26	0.87			
	3	3.00 – 3.49	3.20	0.73			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.23	0.77			
รวม	1	น้อยกว่า 2.50	3.15	0.50	0.191	0.902	
	2	2.50 – 2.99	3.22	0.70			
	3	3.00 – 3.49	3.24	0.62			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.20	0.53			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.4 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6.5 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

การเปิดรับ ข้อมูลผ่านการ สื่อสารการตลาด	กลุ่ม ที่	รายได้เฉลี่ย ครอบครัว ต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่ แตกต่าง
การโฆษณา	1	ไม่เกิน 20,000	4.17	0.29	0.885	0.473	
	2	20,001 - 30,000	3.51	0.75			
	3	30,001 - 40,000	3.44	0.78			
	4	40,001 - 50,000	3.54	0.84			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.43	0.81			
การประชาสัมพันธ์	1	ไม่เกิน 20,000	3.17	0.29	0.92	0.452	
	2	20,001 - 30,000	3.03	0.97			
	3	30,001 - 40,000	2.93	0.95			
	4	40,001 - 50,000	3.19	1.13			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.09	0.87			
การเสริมแรงจูงใจ	1	ไม่เกิน 20,000	3.67	1.15	1.753	0.138	
	2	20,001 - 30,000	3.46	0.79			
	3	30,001 - 40,000	3.42	0.71			
	4	40,001 - 50,000	3.57	0.91			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.18	0.76			
กิจกรรมพิเศษ	1	ไม่เกิน 20,000	3.83	0.58	1.935	0.104	
	2	20,001 - 30,000	3.03	0.98			
	3	30,001 - 40,000	2.93	1.06			
	4	40,001 - 50,000	3.27	1.13			
	5	50,001 ขึ้นไป	2.94	1.17			

ตารางที่ 6.5(ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

การเปิดรับ ข้อมูลผ่านการ สื่อสารการตลาด	กลุ่ม ที่	รายได้เฉลี่ย ครอบครัว ต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่ แตกต่าง
การใช้สื่อทางตรง	1	ไม่เกิน 20,000	3.33	0.29	0.166	0.956	
	2	20,001 - 30,000	3.06	0.99			
	3	30,001 - 40,000	3.12	0.78			
	4	40,001 - 50,000	3.05	0.91			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.06	0.86			
การสื่อสารผ่านสื่อ บุคคล	1	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.87	0.993	0.411	
	2	20,001 - 30,000	3.22	0.74			
	3	30,001 - 40,000	3.19	0.75			
	4	40,001 - 50,000	3.27	0.90			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.31	0.79			
รวม	1	ไม่เกิน 20,000	3.69	0.48	1.172	0.323	
	2	20,001 - 30,000	3.22	0.66			
	3	30,001 - 40,000	3.17	0.57			
	4	40,001 - 50,000	3.32	0.74			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.17	0.50			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.5 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับ

มหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย

	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด	0.669	0.000**	สูง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.669 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูง สรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

	ค่าสหสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด	0.248	0.000**	ต่ำ

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.248 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ สรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 9 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

	ค่าสหสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด	0.27	0.000**	ต่ำ

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.27 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 10.1 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา	3.05	1.19	3.14	1.22	-0.714	0.476
2. มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง	2.77	0.93	3.06	1.07	-2.835	.005*
3. มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย	2.68	0.96	3.01	1.03	-3.256	.001*
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ	2.65	0.96	2.94	1.13	-2.795	.005*
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่	4.05	0.98	3.88	1.02	1.706	0.089
6. มีระบบหอพักให้บริการ	3.96	0.75	3.98	0.83	-0.314	0.754
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับ ในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง	3.89	0.87	3.88	0.89	0.013	0.99
8. ได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ	3.83	0.75	3.84	0.84	-0.168	0.867
9. ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการแข่งขันต่างๆ	3.68	0.82	3.85	0.88	-1.981	.048*

ตารางที่ 10.1 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
10. มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.61	0.89	3.87	0.91	-2.86	.004*
11. มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม	3.69	0.90	3.87	0.87	-2.016	.044*
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตที่ขาดทุนทรัพย์	3.77	0.98	3.95	0.91	-1.881	0.061
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตผู้มีความสามารถโดดเด่น	3.88	0.97	3.84	0.94	0.381	0.704
14. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ	3.83	0.98	3.69	1.01	1.387	0.166
15. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน	3.78	0.93	3.92	0.97	-1.458	0.146
16. มีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัย หรือองค์กรภายนอก เมื่อจบการศึกษา	3.90	1.10	3.97	1.16	-0.704	0.482
รวม	3.56	0.39	3.67	0.47	-2.442	.015*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10.1 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งในภาพรวมของการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยแต่ละประการแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

1. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกตามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง น้อยกว่าเพศหญิง
2. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกตามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย น้อยกว่าเพศหญิง
3. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกตามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ น้อยกว่าเพศหญิง
4. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะเลิศการแข่งขันต่างๆ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกตามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะเลิศการแข่งขันต่างๆ น้อยกว่าเพศหญิง
5. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกตามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

- เพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่าเพศหญิง
6. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกตามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม น้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 10.2 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามระดับชั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายครอบคลุมทุกสาขาวิชา	1	ม.4	3.38	1.08	2.359	0.096	
	2	ม.5	3.08	1.16			
	3	ม.6	3.00	1.27			
2. มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง	1	ม.4	2.79	0.95	0.627	0.535	
	2	ม.5	2.96	1.06			
	3	ม.6	2.91	0.99			
3. มีสถานที่กว้างขวาง สะอาดปลอดภัย	1	ม.4	2.76	0.98	0.755	0.471	
	2	ม.5	2.80	1.04			
	3	ม.6	2.91	0.99			
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ	1	ม.4	2.81	1.05	0.022	0.979	
	2	ม.5	2.78	1.12			
	3	ม.6	2.80	1.01			
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่	1	ม.4	3.97	1.06	2.094	0.125	
	2	ม.5	4.09	1.03			
	3	ม.6	3.87	0.94			
6. มีระบบหอพักให้บริการ	1	ม.4	3.94	0.82	0.46	0.632	
	2	ม.5	4.02	0.78			
	3	ม.6	3.94	0.79			
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รองรับ ในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง	1	ม.4	3.62	0.89	3.452	0.033*	1 < 3
	2	ม.5	3.94	0.89			
	3	ม.6	3.93	0.86			

ตารางที่ 10.2 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามระดับชั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
8. ได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ	1	ม.4	3.73	0.75	0.805	0.448	
	2	ม.5	3.88	0.81			
	3	ม.6	3.84	0.80			
9. ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ	1	ม.4	3.70	0.96	0.245	0.783	
	2	ม.5	3.79	0.82			
	3	ม.6	3.77	0.84			
10. มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	1	ม.4	3.54	0.88	4.986	0.007*	1 < 3
	2	ม.5	3.65	0.94			2 < 3
	3	ม.6	3.89	0.87			
11. มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม	1	ม.4	3.56	0.98	4.602	0.011*	1 < 3
	2	ม.5	3.72	0.89			
	3	ม.6	3.92	0.83			
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษสำหรับนิสิตที่ขาดทุนทรัพย์	1	ม.4	3.71	1.05	0.88	0.416	
	2	ม.5	3.89	0.98			
	3	ม.6	3.88	0.89			
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษสำหรับนิสิตผู้มีความสามารถโดดเด่น	1	ม.4	3.65	1.10	2.876	0.058	
	2	ม.5	3.82	0.93			
	3	ม.6	3.97	0.92			
14. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ	1	ม.4	3.56	1.15	3.725	0.025*	1 < 3
	2	ม.5	3.69	0.97			2 < 3
	3	ม.6	3.90	0.94			

ตารางที่ 10.2 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามระดับชั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
15. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน	1	ม.4	3.51	1.05	5.205	0.006*	1 < 2
	2	ม.5	3.87	0.87			1 < 3
	3	ม.6	3.95	0.96			
16. มีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัย หรือองค์กรภายนอกเมื่อจบการศึกษา	1	ม.4	3.73	1.18	2.418	0.09	
	2	ม.5	3.87	1.11			
	3	ม.6	4.06	1.12			
รวม	1	ม.4	3.50	0.55	3.298	0.038*	1 < 3
	2	ม.5	3.62	0.39			
	3	ม.6	3.66	0.41			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10.2 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามระดับชั้น ซึ่งในภาพรวมของการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยแต่ละประการแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

1. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับ ในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดุดต่างๆรองรับ ในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง น้อยกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
3. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม น้อยกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
4. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ น้อยกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
5. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน น้อยกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6

ตารางที่ 10.3 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามแผนการเรียน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	แผนการเรียน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา	1	วิทย์-คณิต	3.12	1.38	0.137	0.872	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.05	1.14			
	3	ศิลป์ภาษา	3.11	1.07			
2. มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง	1	วิทย์-คณิต	2.99	1.10	0.6	0.55	
	2	ศิลป์คำนวณ	2.87	0.85			
	3	ศิลป์ภาษา	2.88	1.13			
3. มีสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย	1	วิทย์-คณิต	3.02	1.06	3.113	0.046*	1 > 3
	2	ศิลป์คำนวณ	2.79	0.98			
	3	ศิลป์ภาษา	2.71	0.96			
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ	1	วิทย์-คณิต	2.98	1.23	3.32	0.037*	1 > 2
	2	ศิลป์คำนวณ	2.68	0.98			
	3	ศิลป์ภาษา	2.74	0.91			
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่	1	วิทย์-คณิต	3.80	1.03	5.557	0.004*	1 < 3
	2	ศิลป์คำนวณ	3.94	1.01			
	3	ศิลป์ภาษา	4.23	0.90			
6. มีระบบหอพักให้บริการ	1	วิทย์-คณิต	3.96	0.90	0.895	0.409	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.93	0.75			
	3	ศิลป์ภาษา	4.06	0.69			
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง	1	วิทย์-คณิต	3.94	0.91	0.83	0.437	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.82	0.86			
	3	ศิลป์ภาษา	3.92	0.88			

ตารางที่ 10.3 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามแผนการเรียน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	แผนการเรียน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
8. ได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ	1	วิทย์-คณิต	3.82	0.79	0.035	0.966	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.85	0.81			
	3	ศิลป์ภาษา	3.84	0.78			
9. ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ	1	วิทย์-คณิต	3.70	0.89	1.52	0.22	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.85	0.85			
	3	ศิลป์ภาษา	3.71	0.80			
10. มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	1	วิทย์-คณิต	3.88	0.99	2.261	0.106	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.69	0.87			
	3	ศิลป์ภาษา	3.65	0.85			
11. มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม	1	วิทย์-คณิต	3.79	0.82	0.83	0.437	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.83	0.92			
	3	ศิลป์ภาษา	3.69	0.91			
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตที่ขาดส่นด้านทุนทรัพย์	1	วิทย์-คณิต	3.87	0.94	0.196	0.822	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.88	0.96			
	3	ศิลป์ภาษา	3.81	0.97			
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตผู้มีความสามารถโดดเด่น	1	วิทย์-คณิต	3.94	0.89	0.627	0.535	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.82	0.94			
	3	ศิลป์ภาษา	3.84	1.06			
14. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ	1	วิทย์-คณิต	3.71	0.98	1.713	0.182	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.71	0.97			
	3	ศิลป์ภาษา	3.92	1.03			

ตารางที่ 10.3 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามแผนการเรียน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	แผนการเรียน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
15. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน	1	วิทย์-คณิต	3.88	0.84	0.242	0.785	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.81	1.03			
	3	ศิลป์ภาษา	3.87	0.97			
16. มีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัย หรือองค์กรภายนอก เมื่อจบการศึกษา	1	วิทย์-คณิต	4.04	1.07	0.902	0.407	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.91	1.17			
	3	ศิลป์ภาษา	3.85	1.13			
รวม	1	วิทย์-คณิต	3.65	0.45	0.792	0.454	
	2	ศิลป์คำนวณ	3.59	0.43			
	3	ศิลป์ภาษา	3.61	0.40			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10.3 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามแผนการเรียน ซึ่งในภาพรวมของการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยแต่ละประการแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

1. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนในแผนการเรียนวิทย์-คณิต จะมีการตัดสินใจ

เลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย มากกว่านักเรียนในแผนการเรียนศิลป์ภาษา

2. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนในแผนการเรียนวิทย์-คณิต จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ มากกว่านักเรียนในแผนการเรียนศิลป์คำนวณ
3. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนในแผนการเรียนวิทย์-คณิต จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่ น้อยกว่านักเรียนในแผนการเรียนศิลป์ภาษา

ตารางที่ 10.4 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	GPAX	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา	1	น้อยกว่า 2.50	2.74	1.06	3.631	0.013*	2 < 3
	2	2.50 – 2.99	2.93	1.25			
	3	3.00 – 3.49	3.32	1.16			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.15	1.17			
2. มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง	1	น้อยกว่า 2.50	3.19	0.62	1.908	0.128	
	2	2.50 – 2.99	2.79	0.99			
	3	3.00 – 3.49	2.93	1.10			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.07	0.98			
3. มีสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาดปลอดภัย	1	น้อยกว่า 2.50	2.96	1.06	0.503	0.68	
	2	2.50 – 2.99	2.78	1.04			
	3	3.00 – 3.49	2.90	0.99			
	4	3.50 ขึ้นไป	2.81	0.96			
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ	1	น้อยกว่า 2.50	2.93	1.11	1.649	0.178	
	2	2.50 – 2.99	2.65	1.07			
	3	3.00 – 3.49	2.90	1.04			
	4	3.50 ขึ้นไป	2.85	1.03			
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่	1	น้อยกว่า 2.50	4.30	0.82	1.213	0.305	
	2	2.50 – 2.99	3.90	1.03			
	3	3.00 – 3.49	3.98	0.96			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.98	1.08			

ตารางที่ 10.4 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	GPAX	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
6. มีระบบหอพักให้บริการ	1	น้อยกว่า 2.50	4.07	0.68	0.362	0.78	
	2	2.50 – 2.99	3.96	0.83			
	3	3.00 – 3.49	3.94	0.79			
	4	3.50 ขึ้นไป	4.03	0.69			
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง	1	น้อยกว่า 2.50	4.07	0.96	0.92	0.431	
	2	2.50 – 2.99	3.81	0.85			
	3	3.00 – 3.49	3.91	0.93			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.95	0.82			
8. ได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ	1	น้อยกว่า 2.50	3.93	1.11	1.252	0.291	
	2	2.50 – 2.99	3.76	0.80			
	3	3.00 – 3.49	3.85	0.76			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.98	0.71			
9. ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ	1	น้อยกว่า 2.50	3.96	0.85	2.174	0.091	
	2	2.50 – 2.99	3.64	0.83			
	3	3.00 – 3.49	3.83	0.88			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.86	0.80			
10. มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	1	น้อยกว่า 2.50	3.81	0.68	0.424	0.736	
	2	2.50 – 2.99	3.74	0.92			
	3	3.00 – 3.49	3.77	0.92			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.63	0.95			

ตารางที่ 10.4 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	GPAX	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
11. มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม	1	น้อยกว่า 2.50	3.96	0.81	0.663	0.575	
	2	2.50 – 2.99	3.81	0.86			
	3	3.00 – 3.49	3.75	0.89			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.69	0.97			
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือ สิทธิลดหย่อน หรือโควตา พิเศษ สำหรับนิสิตที่ขาดส่นด้านทุนทรัพย์	1	น้อยกว่า 2.50	3.74	0.90	0.995	0.395	
	2	2.50 – 2.99	3.78	0.94			
	3	3.00 – 3.49	3.93	0.95			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.97	1.02			
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือ สิทธิลดหย่อน หรือโควตา พิเศษ สำหรับนิสิตผู้มีความสามารถโดดเด่น	1	น้อยกว่า 2.50	3.74	0.98	1.284	0.279	
	2	2.50 – 2.99	3.77	0.92			
	3	3.00 – 3.49	3.95	0.96			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.97	1.03			
14. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ	1	น้อยกว่า 2.50	3.89	0.80	1.431	0.233	
	2	2.50 – 2.99	3.67	1.03			
	3	3.00 – 3.49	3.76	0.96			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.97	1.02			
15. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน	1	น้อยกว่า 2.50	3.96	0.90	0.342	0.795	
	2	2.50 – 2.99	3.80	0.95			
	3	3.00 – 3.49	3.87	0.96			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.90	1.00			

ตารางที่ 10.4 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	GPAX	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
16. มีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัย หรือองค์กรภายนอก เมื่อจบการศึกษา	1	น้อยกว่า 2.50	3.89	0.97	0.068	0.977	
	2	2.50 – 2.99	3.92	1.20			
	3	3.00 – 3.49	3.97	1.09			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.92	1.09			
รวม	1	น้อยกว่า 2.50	3.70	0.40	2.583	0.053	
	2	2.50 – 2.99	3.55	0.43			
	3	3.00 – 3.49	3.66	0.41			
	4	3.50 ขึ้นไป	3.67	0.47			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10.4 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งในภาพรวมของการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยแต่ละประการแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.50 – 2.99 จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มี

หลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา น้อยกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่
ในช่วง 3.00 – 3.49

ตารางที่ 10.5 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา	1	ไม่เกิน 20,000	4.33	0.58	1.202	0.31	
	2	20,001 - 30,000	3.15	1.23			
	3	30,001 - 40,000	3.00	1.21			
	4	40,001 - 50,000	3.05	1.14			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.20	1.22			
2. มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง	1	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.00	3.241	0.012*	1 > 3
	2	20,001 - 30,000	3.01	1.05			1 > 4
	3	30,001 - 40,000	2.80	0.89			3 < 5
	4	40,001 - 50,000	2.75	1.04			4 < 5
	5	50,001 ขึ้นไป	3.23	1.12			
3. มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย	1	ไม่เกิน 20,000	4.33	0.58	3.084	0.016*	1 > 2
	2	20,001 - 30,000	2.88	1.03			1 > 3
	3	30,001 - 40,000	2.73	1.00			1 > 4
	4	40,001 - 50,000	2.77	1.01			1 > 5
	5	50,001 ขึ้นไป	3.13	0.82			3 < 5
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ	1	ไม่เกิน 20,000	3.67	1.16	1.652	0.16	
	2	20,001 - 30,000	2.80	1.07			
	3	30,001 - 40,000	2.66	1.07			
	4	40,001 - 50,000	2.86	1.01			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.03	1.03			

ตารางที่ 10.5 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่	1	ไม่เกิน 20,000	3.33	0.58	1.099	0.357	
	2	20,001 - 30,000	4.10	0.97			
	3	30,001 - 40,000	3.93	1.09			
	4	40,001 - 50,000	3.88	0.92			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.90	0.96			
6. มีระบบหอพักให้บริการ	1	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.00	2.242	0.064	
	2	20,001 - 30,000	3.93	0.80			
	3	30,001 - 40,000	4.01	0.66			
	4	40,001 - 50,000	3.85	0.93			
	5	50,001 ขึ้นไป	4.28	0.78			
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง	1	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.00	0.862	0.487	
	2	20,001 - 30,000	3.81	0.91			
	3	30,001 - 40,000	3.89	0.86			
	4	40,001 - 50,000	3.89	0.94			
	5	50,001 ขึ้นไป	4.10	0.78			
8. ได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ	1	ไม่เกิน 20,000	3.67	0.58	0.464	0.762	
	2	20,001 - 30,000	3.87	0.79			
	3	30,001 - 40,000	3.87	0.73			
	4	40,001 - 50,000	3.74	0.85			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.85	0.95			

ตารางที่ 10.5 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
9. ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ	1	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.00	1.263	0.284	
	2	20,001 - 30,000	3.82	0.89			
	3	30,001 - 40,000	3.80	0.84			
	4	40,001 - 50,000	3.58	0.82			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.83	0.81			
10. มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	1	ไม่เกิน 20,000	3.67	1.16	1.554	0.186	
	2	20,001 - 30,000	3.76	0.88			
	3	30,001 - 40,000	3.77	0.96			
	4	40,001 - 50,000	3.56	0.88			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.98	0.83			
11. มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม	1	ไม่เกิน 20,000	3.33	0.58	2.33	0.056	
	2	20,001 - 30,000	3.79	0.91			
	3	30,001 - 40,000	3.70	0.81			
	4	40,001 - 50,000	3.73	0.99			
	5	50,001 ขึ้นไป	4.15	0.77			
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตที่ขาดส่นด้านทุนทรัพย์	1	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.00	1.941	0.103	
	2	20,001 - 30,000	3.96	0.95			
	3	30,001 - 40,000	3.87	0.95			
	4	40,001 - 50,000	3.62	1.03			
	5	50,001 ขึ้นไป	4.00	0.78			

ตารางที่ 10.5 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิลดหย่อน หรือ โควตาพิเศษ สำหรับนิสิตผู้มีความสามารถโดดเด่น	1	ไม่เกิน 20,000	4.33	0.58	0.539	0.707	
	2	20,001 - 30,000	3.90	1.00			
	3	30,001 - 40,000	3.88	0.94			
	4	40,001 - 50,000	3.75	0.99			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.90	0.81			
14. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษา ทั้งในและนอกประเทศ	1	ไม่เกิน 20,000	3.67	1.16	0.212	0.932	
	2	20,001 - 30,000	3.73	1.01			
	3	30,001 - 40,000	3.82	0.93			
	4	40,001 - 50,000	3.73	1.03			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.75	1.06			
15. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน	1	ไม่เกิน 20,000	4.33	0.58	0.396	0.812	
	2	20,001 - 30,000	3.82	0.94			
	3	30,001 - 40,000	3.87	1.01			
	4	40,001 - 50,000	3.81	0.86			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.95	1.04			
16. มีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัย หรือองค์กรภายนอก เมื่อจบการศึกษา	1	ไม่เกิน 20,000	3.67	1.16	0.596	0.665	
	2	20,001 - 30,000	3.87	1.17			
	3	30,001 - 40,000	3.90	1.12			
	4	40,001 - 50,000	4.08	1.09			
	5	50,001 ขึ้นไป	4.00	1.11			

ตารางที่ 10.5 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	กลุ่มที่	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p-value	คู่ที่แตกต่าง
รวม	1	ไม่เกิน 20,000	3.90	0.42	2.367	0.052	
	2	20,001 - 30,000	3.64	0.41			
	3	30,001 - 40,000	3.59	0.43			
	4	40,001 - 50,000	3.54	0.42			
	5	50,001 ขึ้นไป	3.77	0.49			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10.5 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัว ซึ่งในภาพรวมของการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยแต่ละประการแล้ว มีรายละเอียดที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

1. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท และช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการ

ให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง มากกว่านักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวอยู่ในช่วง 30,001 - 50,000 บาท

2. ในปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ยกวางขวาง สะอาด ปลอดภัย พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ยกวางขวาง สะอาด ปลอดภัย มากกว่านักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวอยู่ในช่วง 20,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว มากกว่านักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวอยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดประเภทการใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	p-value
	ค่าการถดถอย	ค่ามาตรฐาน		
ค่าคงที่	3.111		25.411	0.000
การโฆษณา	0.025	0.045	0.795	0.427
การประชาสัมพันธ์	0.032	0.072	1.050	0.294
การเสริมแรงจูงใจ	-0.026	-0.048	-0.789	0.431
กิจกรรมพิเศษ	0.037	0.091	1.339	0.181
การใช้สื่อทางตรง	0.032	0.066	1.140	0.255
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	0.062	0.113	1.752	0.080
F-Value, Fprop	4.958	0.000		
r, R Square, R Square Adjusted	0.265	0.070	0.056	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ กิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทใดเลย

ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 12 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผ่านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	การเปิดรับ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับชั้น	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
แผนการเรียน	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกรดเฉลี่ยสะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยครอบครัว	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาด	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาด	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 12 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ทศนคติต่อมหาวิทยาลัย	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ, ระดับชั้น, แผนการเรียน, เกรดเฉลี่ย, รายได้) มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อแตกต่างกัน		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับชั้น	แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
แผนการเรียน	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกรดเฉลี่ยสะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยครอบครัว	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 12 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดประเภทการใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคลและการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อบัณฑิตการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	บัณฑิตการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การโฆษณา	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประชาสัมพันธ์	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเสริมแรงจูงใจ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
กิจกรรมพิเศษ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การใช้สื่อทางตรง	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ กับ การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
4. เพื่อทราบถึงระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ในการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารเผยแพร่ การโฆษณา ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ ของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 มหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนอย่างละ 2 แห่ง มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและเนื้อหาการใช้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย หลังจากนั้นจึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มาประมวลผลในโปรแกรมคำนวณสถิติ

สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับ ทักษะคิด และปัจจัยปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA การหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และในส่วนที่ 2 จะเป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจ (Survey Research)

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

จากการวิเคราะห์เอกสารของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยภาครัฐ 2 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยภาคเอกชน 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่ามหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใกล้เคียงกัน แต่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยลักษณะการสื่อสารการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย สามารถจำแนกประเภทตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ กิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอ และลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) สำหรับรูปแบบการนำเสนอจะค่อนข้างมีความแตกต่างกันในด้านความหลากหลาย ระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐ และมหาวิทยาลัยภาคเอกชน โดย

มหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะมีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอมากกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ โดยมหาวิทยาลัยภาคเอกชนทั้งสองแห่ง จะมีการโฆษณาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่มหาวิทยาลัยภาครัฐจะมีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ทั้งนี้ การรูปแบบการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ จะปรากฏใน 2 รูปแบบคือ บทความโฆษณา และการลงโฆษณาในพื้นที่ของสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง

สำหรับลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ จะมีความสอดคล้องกันทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชน คือ ประเด็นในการนำเสนอจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ การนำเสนอความโดดเด่นของหลักสูตรที่เปิดสอน และการนำเสนอความพร้อมของสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สำหรับรูปแบบการนำเสนอทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเว็บไซต์ แต่มหาวิทยาลัยภาครัฐจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่ามหาวิทยาลัยภาคเอกชน

สำหรับลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชน คือ จะเน้นลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลงานและความสำเร็จของมหาวิทยาลัย บุคลากร หรือนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ จะมีลักษณะเนื้อหาบางส่วนที่เป็นการนำเสนอกิจการเพื่อสังคม แต่มีปริมาณน้อยมาก

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในด้านรูปแบบการนำเสนอของมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชน จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างในรายละเอียดเล็กน้อย กล่าวคือ ทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนจะใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดเงื่อนไขการให้ทุนโดยส่วนใหญ่ คือ มหาวิทยาลัยภาครัฐจะเลือกจัดสรรทุนโดยกำหนดเงื่อนไขการให้ทุนสำหรับผู้ผ่านการสอบคัดเลือกเข้ามามีสถานะนิสิตนักศึกษาแล้ว แต่มหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะเป็นการให้ทุนพร้อมกับการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้โดยทันที

ในส่วนของลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการให้ทุน จะไม่มีความแตกต่างกันมาก ทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชน โดยอาจจำแนกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ ทุนการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความขาดแคลน และทุนการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสามารถโดดเด่นในด้านต่างๆ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing) ในด้านรูปแบบการนำเสนอในภาพรวมจะมีความสอดคล้องกันทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชน คือ จะมีการออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยตามนิทรรศการการศึกษาต่างๆ แต่ในรายละเอียดของรูปแบบการจัดแสดงบูทจะมีความแตกต่างกัน คือ มหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะมีการตกแต่งบูทอย่างสวยงาม มีพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมเข้าชมงาน มีเอกสารและของที่ระลึกแจก มีผู้ดูแลบูทเพื่อให้คำแนะนำและตอบคำถาม ตลอดจนมีแขกรับเชิญที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่มหาวิทยาลัยภาครัฐ จะใช้การตกแต่งบูทแบบมาตรฐาน มีเอกสารและของที่ระลึกแจก และมีผู้ดูแลบูทเพื่อให้คำแนะนำและตอบคำถามเท่านั้น

สำหรับลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน คือ มีการให้ข้อมูลของหลักสูตรที่เปิดสอน การเตรียมตัวในการสอบเข้า และการดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัย แต่จะมีความแตกต่างกันคือ มหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องทุนการศึกษาเพิ่มขึ้นมา

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สำหรับรูปแบบการนำเสนอจะค่อนข้างมีความแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยในกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างนั้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Twitter, Enewsletter และ SMS รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต ส่วนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการนำเสนอเพียงรูปแบบเดียว คือ Facebook เท่านั้น

ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ ทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นการแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆของมหาวิทยาลัย และแจ้งข้อมูลการรับสมัครหลักสูตรหรือการจัดอบรมต่างๆ

การใช้การนำเสนอโดยสื่อบุคคล และการบอกต่อ (Personal Selling & Word of Mouth)
หรือการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ในส่วนนี้รูปแบบการนำเสนอจะค่อนข้างมีความแตกต่างกันชัดเจนระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชน โดยมหาวิทยาลัยภาครัฐจะไม่ดำเนินการกิจกรรมในส่วนนี้โดยตรง แต่จะเป็นการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมผ่านกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในลักษณะของการจัดค่ายออกเยี่ยมนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ ในส่วนของมหาวิทยาลัยเอกชน จะมีการคัดเลือกตัวแทนนักศึกษาเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตของมหาวิทยาลัย ในการร่วมกิจกรรมที่จัดโดยมหาวิทยาลัยเพื่อออกเยี่ยมนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ตีจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่าง พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต มีรูปแบบการใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอีกลักษณะหนึ่ง คือ การจัดสัมมนาร่วมกับเครือข่ายครูแนะแนวทั่วประเทศเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และให้ครูแนะแนวเป็นสื่อบุคคลในการแนะนำมหาวิทยาลัยรังสิตให้กับนักเรียนในโรงเรียนแต่ละแห่งอีกทางหนึ่ง

สำหรับลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ จะมีความคล้ายคลึงกันทั้งในส่วนของมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยภาคเอกชน คือ ส่วนใหญ่จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ การแนะแนว การให้คำปรึกษา และการแบ่งปันประสบการณ์ในรั้วมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการสำรวจ (Survey Research)

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลในโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และอยู่ในแผนการเรียนศิลป์คำนวณ โดยมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง

2.50 – 2.99 เป็นส่วนมาก และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การเสริมแรงจูงใจ และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดพบว่า การสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในรูปแบบการแนะนำจากรุ่นพี่ / ศิษย์เก่า / คุณครู / ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน จะมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาสถานที่เรียนในสื่อต่างๆ และการจัดโควตาพิเศษสำหรับผู้มีความสามารถเป็นเลิศ ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในเชิงเป็นกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในเชิงบวกและเชิงเป็นกลาง ซึ่งความคิดเห็นในเชิงบวกเห็นว่า มหาวิทยาลัยที่มีการให้ข้อมูลผ่านการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงเป็นมหาวิทยาลัยที่ดี รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยที่มีการจัดหรือร่วมกิจกรรมพิเศษที่โดดเด่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ดี และลำดับต่อมาคือ มหาวิทยาลัยที่มีการสื่อสารทางตรงเพื่อให้ข้อมูลกับโดยตรงเป็นมหาวิทยาลัยที่ดี

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ

สำหรับปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมและคัดเลือกมาใส่ในแบบสอบถามนั้นมีจำนวน 16 ประการ โดยได้เปิดโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใส่ปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้นั้น พบว่า ไม่ผู้สอบถามรายใดใส่ปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการในแบบสอบถามเลย โดยในภาพรวมของปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยโดยปัจจัย

ที่ได้รับมีความสำคัญมากที่สุดมี 2 ประการ ได้แก่ การอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้าน และการมีระบบหอพักให้บริการ ปัจจัยรองลงมาคือ การมีตำแหน่งงานรองรับเมื่อจบการศึกษา ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ การมีการเดินทางที่สะดวกโดยการขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีผลกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด พบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ ระดับชั้น แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้เฉลี่ยครอบครัวนั้น จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ความแตกต่างของลักษณะบางประการ จะมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดบางประเภท ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการโฆษณา และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นอกจากนี้ นักเรียนที่อยู่ในแผนการเรียนศิลป์คำนวณ จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยผ่านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่านักเรียนที่อยู่ในแผนการเรียนศิลป์ภาษาอีกด้วย

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีผลกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศและระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ดังนี้

ความแตกต่างทางเพศ จะส่งผลให้เพศชายให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่างๆต่อไปนี้ น้อยกว่าเพศหญิง คือ บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ หลักสูตรเฉพาะทาง บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ และบัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม

ความแตกต่างของระดับชั้น จะส่งผลให้นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปีที่ 4, 5 และ 6 ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่างๆต่อไปนี้แตกต่างกัน คือ บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับ ในพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม บัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ และบัณฑิตด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์แล้ว จะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์แล้ว จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์แล้ว จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยสืบเนื่องเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ กิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย

จากการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ มีลักษณะการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: Marcom) ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ กิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล (วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา, 2553; วิทยุราธร จิรประวัติ, 2552) อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างกลุ่มมหาวิทยาลัยภาครัฐกับกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยภาคเอกชนจะใช้การสื่อสารการตลาดเกือบทุกประเภทมากกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ เว้นแต่การประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มมหาวิทยาลัยภาคจะมีการสื่อสารที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้ว่า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยองค์ประกอบในส่วนนี้มีความสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและสนใจในผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ซึ่งในมุมมองของมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว การศึกษาถือเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง การดำเนินการทุกอย่างล้วนเป็นการลงทุนที่หวังผลกำไรและไม่ต้องการตกอยู่ในสภาวะขาดทุน อันเป็นข้อเสียเปรียบประการหนึ่งที่ต่างจากมหาวิทยาลัยภาครัฐที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนบางส่วนจากงบประมาณแผ่นดิน ดังนั้นเมื่อมหาวิทยาลัยภาคเอกชนมีการลงทุนในการสร้างหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งขึ้นมาแล้ว ก็มีความจำเป็นต้องผลักดันให้หลักสูตรนั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและนำเสนอความน่าสนใจของหลักสูตรนั้นๆ ทำให้มหาวิทยาลัยค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เมื่อมีการพิจารณาลงในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท จะช่วยให้เห็นความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ของมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น

ในด้านการโฆษณา จะเห็นได้ค่อนข้างชัดว่า มหาวิทยาลัยภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญในการใช้รูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ โดยมีทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์อันเป็นช่องทางมาตรฐานในการโฆษณาสินค้าและบริการภายในประเทศในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งการลงโฆษณาหลักสูตรโดยตรงและการเผยแพร่เป็นบทความโฆษณา เนื่องจากเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแล้ว การโฆษณา คือ กิจกรรมการสื่อสารที่นำเสนอสินค้าหรือบริการต่อสาธารณชนผ่านสื่อ โดยเน้นสร้างการตระหนักรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การโฆษณาจึงเปรียบเสมือนประตูด่านแรกของมหาวิทยาลัยเอกชนที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าถึงข้อมูลหลักสูตรซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย ยังมีการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายย่อหมายถึงการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแล้ว จะเป็นเครื่องมือในการสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อันจะส่งผลทางอ้อมในการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น โดยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสัมพันธ์ (Relation) ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร ดังนั้น สำหรับมหาวิทยาลัยภาครัฐซึ่งค่อนข้างให้ความสำคัญน้อยในเรื่องของผลกำไร จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมากกว่า เนื่องจากถ้ามหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดีอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนมากขึ้น อีกทั้ง ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในด้านต่างๆ กับองค์กรอื่นๆ ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ กลุ่มมหาวิทยาลัยภาครัฐ จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

สำหรับการส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนจะมีการเลือกใช้ในรูปแบบเดียวกันคือ การให้ทุนการศึกษา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกันในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีการให้ทุนการศึกษาที่มีเงื่อนไขน้อยกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยภาครัฐ คือจะเป็นลักษณะของการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสมัครรับทุนพร้อมกับการรับเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเลย แต่สำหรับมหาวิทยาลัยภาครัฐ ทุนการศึกษาดังกล่าวจะมีเงื่อนไข

กำหนดไว้ว่าจะมอบให้เฉพาะนิสิตนักศึกษาที่ผ่านการสอบคัดเลือกเข้ามาแล้วเท่านั้น เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra incentive) มากกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ดังนั้น การที่มหาวิทยาลัยเอกชนเลือกใช้ทุนการศึกษาที่มีเงื่อนไขน้อยกว่ามาเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ก็เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตนมากขึ้น

ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น การดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนในภาพรวมจะมีรูปแบบการดำเนินการเหมือนกัน คือ การออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยในนิทรรศการการศึกษา แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนค่อนข้างให้ความสำคัญกับลักษณะการนำเสนอที่น่าสนใจและมีความน่าดึงดูดมากกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ เนื่องจากเมื่อมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้ามาร่วมอยู่ในนิทรรศการการศึกษาเดียวกัน ก็เปรียบเสมือนเวทีแข่งขันที่คู่แข่งกันรายได้สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ก็จะมีโอกาสโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งมีความจำเป็นในการแสวงหาผลประโยชน์จากการนำเสนอหลักสูตรที่เปิดสอน จึงให้ความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายภายในงานมากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ

สำหรับการสื่อสารทางตรงนั้น ค่อนข้างมีความแตกต่างกันในกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างแต่ละแห่ง โดยในภาพรวม กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับกลุ่มมหาวิทยาลัยภาครัฐนั้น พบว่า ความหลากหลายในการนำเสนอค่อนข้างมีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีรูปแบบการนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงรูปแบบเดียว ในขณะที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ถึง 4 รูปแบบ ซึ่งมากกว่ารูปแบบการนำเสนอของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนด้วย กรณีนี้อาจจะสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสื่อสาร

ทางตรงเป็นปกติ แต่มหาวิทยาลัยรัฐบางแห่งเริ่มมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารทางตรงไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวสารต่างๆ จากองค์กรได้โดยตรง และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นลักษณะการสื่อสารที่คาดหวังปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนจึงค่อนข้างให้ความสำคัญและพยายามเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว แต่สำหรับมหาวิทยาลัยภาครัฐที่เริ่มมีการปรับตัวและตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็จะ มีการกำหนดแนวทางการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล จะเห็นได้ชัดว่า มหาวิทยาลัยภาคเอกชนค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดประเภทนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ โดยจะเห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยภาคเอกชนมีการจัดตั้งกลุ่มนักศึกษาตัวแทนเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตแนะนำมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ รวมไปถึงการดำเนินการจัดกิจกรรมเยี่ยมนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ ด้วยทีมงานจากมหาวิทยาลัยโดยตรง ต่างจากมหาวิทยาลัยภาครัฐที่ไม่มีการดำเนินการโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนผ่านกิจกรรมของนิสิตนักศึกษาแทน ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจะเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างมุ่งหวังผลด้านพฤติกรรมมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งหวังผลเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลค่อนข้างมาก

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งแนวคิดด้านการโฆษณาของ Duncan

(2005) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยการสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณามากที่สุด อาจเป็นเพราะลักษณะของการโฆษณาจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในการโฆษณานั้น ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งกำลังค้นหาสถานที่สำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จึงทำให้สอดคล้องกับการเข้าถึงการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างการโฆษณา ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Joseph T. Klapper (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 121-124) ซึ่งเปรียบเทียบการเลือกรับข่าวสารว่า เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ด้วยเหตุนี้ การเปิดรับการโฆษณา จึงเป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าว คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งสารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจและความสามารถในการเปิดรับ ซึ่งในกรณีนี้ก็คือข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการรับสมัครหลักสูตรและสถานที่เรียนผ่านการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แล้วจึงเลือกข้อมูลตามความสนใจ นำไปสู่การรับรู้เพื่อตีความหมาย และจดจำการเปิดรับการโฆษณาที่ต้องการในความทรงจำ โดยการเปิดรับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา พิภพภิณฑิ (2542) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แล้วพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล

สำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีการเปิดรับรองลงมา ได้แก่ การเสริมแรงจูงใจ และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลตามลำดับ ซึ่งในส่วนของ การเสริมแรงจูงใจนั้น สอดคล้องกับผลวิจัยบางส่วนของ ชิดชนก โพธิ์สุวรรณากุล (2544) ซึ่งได้วิจัยศึกษาในแรงจูงใจของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท พบว่า การเสริมแรงจูงใจด้วยการให้ทุนการศึกษา จะมีอัตราการเปิดรับของบุคคล

ทั่วไปค่อนข้างสูงและมีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน และสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลนั้น ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา พิภพภิญโญ (2542) ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์สถิติเรื่องการเปิดรับ พบว่า การสื่อสารการตลาดบางตัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1 ซึ่งได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด ก็พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง อีกกลุ่มหนึ่งมีการเปิดรับในระดับสูง-สูงมาก และกลุ่มสุดท้ายมีการเปิดรับในระดับต่ำ-ต่ำมาก ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีจำนวนที่ใกล้เคียง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยส่วนมากจะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
 สำหรับการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบสมมติฐานและศึกษาว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ซึ่งพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ ระดับชั้น แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้เฉลี่ยครอบครัวนั้น จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้ อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ของ Melvin L. De Fleur (1970) ซึ่งอธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยการเปิดรับสื่อต่างๆ ของบุคคลในสังคม จะขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้างที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน ในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสังคมแบบหนึ่ง มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มทั้งในแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ จึงอาจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทำให้มีลักษณะการเลือกเปิดรับที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนมากจะ

เป็นในลักษณะกลุ่ม คือ มีการค้นหาข้อมูลร่วมกัน หรือมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อสื่อสาร หรือแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันได้แม้จะไม่ได้รู้จักกันหรือมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกันมาก่อน การเปิดรับสื่อต่างๆ มักจะมีการสอบถามความน่าสนใจหรือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลซึ่งกันและกันผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงทำให้ลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่มีผลสอดคล้องกันบางส่วนในเรื่องของความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับ ได้แก่ เบญจพร บรรจเจติกิจ (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน และ ภัควดี ท้วจบ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตเพิ่มเติมเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความแตกต่างด้านระดับชั้น ซึ่งพบว่า นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมากกว่านักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญ อาจวิเคราะห์ได้ว่า นักเรียนชั้น ม.6 จะมีโอกาสได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อผ่านช่องทางต่างๆ มานานกว่านักเรียนชั้น ม.5 ทำให้มีอัตราการเปิดรับที่ลดน้อยลง ประกอบกับนักเรียนชั้น ม.6 จะต้องเริ่มใช้เวลาในการเตรียมตัวสอบวัดระดับเพื่อนำคะแนนไปยื่นสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จึงลดโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทั้งสองช่องทางได้แก่ การโฆษณาและการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ให้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการที่นักเรียนชั้น ม.5 ซึ่งกำลังจะก้าวเข้าสู่ชั้น ม.6 ก็จะมีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อที่มากกว่า เพื่อจะได้วางแผนเตรียมตัวเมื่อเลื่อนระดับชั้นขึ้นสู่ ม.6 ต่อไป

ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในเชิงเป็นกลาง โดยทัศนคติที่เป็นในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติผ่านการรับข้อมูลข่าวสารทางการโฆษณา รองลงมาคือ ทัศนคติผ่านการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม และทัศนคติผ่านการรับข้อมูลข่าวสารทางการสื่อสารทางตรง ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดที่เป็นเชิงบวกนั้น จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอทั้งสิ้น ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว Wayne D. Hoyer และ Deborah J. MacInnis (2000) ได้อธิบายว่า ทัศนคติคือ การประเมินค่าในภาพรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล การกระทำ หรือ สถานการณ์ แล้วตีค่าเป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้น การเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ จึงเป็นการประเมินค่าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะสอดคล้องกับความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เปิดรับเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทัศนคติที่ได้คะแนนเชิงบวกมากที่สุดก็คือ การโฆษณา อันเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ง่ายในรูปแบบที่น่าสนใจ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา อันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบและกลายทัศนคติที่ดีว่า มหาวิทยาลัยนั้นๆ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง ในขณะที่อันดับสองคือการตลาดเชิงกิจกรรม ก็จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่มีการแข่งขันในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสูง จะมีการออกแบบรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งเมื่อการนำเสนอมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความชอบและพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่ดี ส่วนทัศนคติที่ได้เป็นเชิงบวกประการสุดท้าย คือ การสื่อสารทางตรง ซึ่งหากพิจารณาในรูปแบบการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบันแล้ว จะเห็นว่าเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบดังกล่าว จึงย่อมสอดคล้องและส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

มหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางตรงได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้บางส่วนสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ค่อนข้างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์สถิติด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติบางตัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1 ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์ผลงานและชื่อเสียงให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยที่มีการเสริมแรงจูงใจ โดยการให้ทุน หรือการกำหนดโควตาพิเศษ และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านสื่อบุคคลต่างๆ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วก็พบว่า ระดับคะแนนของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ จะมีลักษณะการกระจายเหมือนกัน คือ มีการกระจายออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนต่อทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ในเชิงเป็นกลาง อีกกลุ่มหนึ่งจะให้คะแนนในเชิงบวก-บวกมาก และกลุ่มสุดท้ายจะให้คะแนนในเชิงลบ-ลบมาก ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีจำนวนที่ใกล้เคียง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยส่วนมากจะมีทัศนคติในเชิงเป็นกลาง

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ พบว่า ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดมี 2 ประการ ได้แก่ การอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้าน และการมีระบบหอพักให้บริการ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน กรณีนี้มีข้อสังเกตว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ ไม่ได้เป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการเรียนการสอนหรือความโดดเด่นของหลักสูตรตามที่มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เป็นเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออกไป แต่กลับเป็นประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางมากกว่า ซึ่งหากพิจารณาในบริบทของสังคมแล้ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งตามข้อเท็จจริงตามลักษณะทางการภาพและสังคมแล้ว พบว่า ปัญหา

ด้านการจราจรเป็นปัญหาสำคัญอันดับต้นๆ ของกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นชุมชนเมืองที่มีความแออัด กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ก็ย่อมต้องตระหนักถึงปัญหาในประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถอธิบายลักษณะดังกล่าวตามแนวคิดว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process) ของ Solomon (2011) ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลักได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินการเลือกหลังการบริโภค ซึ่งในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีความต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย และในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงปัญหาด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาวิทยาลัยที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ประเด็นปัญหาด้านการเดินทางเป็นปัญหาที่ต้องการได้รับการบรรเทามากที่สุด ซึ่งมีข้อเท็จจริงที่ว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีปัญหาการจราจรแออัดเป็นปัญหาอันดับต้นๆ จึงกำหนดทางเลือกออกมา 2 ทาง คือ เลือกมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้าน ซึ่งจะช่วยให้เดินทางได้สะดวกมากขึ้น หรือเลือกมหาวิทยาลัยที่ระบบหอพักให้บริการ ซึ่งจะตัดปัญหาด้านการเดินทางได้ โดยทั้งสองทางเลือกเป็นปัจจัยที่สามารถบรรเทาปัญหาด้านการจราจรและตอบสนองความต้องการในการศึกษาต่อได้ดีที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา พิภพวิญญู (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยได้แก่ สถานที่ โอกาสการหางาน ความมีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมการศึกษา และการเดินทาง

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์สถิติเรื่องปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ พบว่า ปัจจัยบางตัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา ปัจจัยด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ หลักสูตรเฉพาะทาง ปัจจัยด้านสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย ปัจจัยด้านการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ ปัจจัยด้านที่มีพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่อาศัยอยู่ และปัจจัยด้านการมีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัยหรือองค์กรภายนอก เมื่อจบการศึกษา รวม 6 ข้อ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่แตกต่างกันมาก

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

สำหรับการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบสมมติฐานและศึกษาว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ซึ่งพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรบางประการส่งผลต่อการเลือกปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศและระดับชั้นแตกต่างกัน จะมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ซึ่งประเด็นนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic) ได้ดังนี้

ในด้านเพศ Brooks (1971) ได้อธิบายโดยใช้แนวคิดเชิงจิตวิทยาว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีระบบพื้นฐานความคิดที่ต่างกันอันเนื่องมาจากการปลูกฝังค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และบทบาทตามวัฒนธรรมที่กำหนดขึ้นโดยสังคม ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมีอยู่ 6 ข้อ ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง 2.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย 3.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่งสาธารณะ 4.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ 5.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ และ 6.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพศชาย จะให้ความสำคัญน้อยกว่า เพศหญิง โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างข้อ 1 และ 4 นั้นจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจพิจารณาได้ว่า ประชากรเพศหญิงในยุคนี้อาจมีค่านิยมในการสร้างคุณค่าให้ตนเองและพึ่งพาตนเองมากขึ้น ดังนั้นการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ จะยิ่งช่วยส่งเสริมค่านิยมความมีคุณค่าของตน เป็นการเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง ส่วนปัจจัยที่มี

ความแตกต่างข้อ 2 และ 3 จะเป็นเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกด้านสถานที่และการเดินทาง ซึ่งพิจารณาได้ว่า เพศหญิงจะมีความอ่อนแอทางกายภาพมากกว่าเพศชาย จึงจำเป็นต้องมีการคำนึงการดำเนินชีวิตประจำวันในรั้วมหาวิทยาลัยที่สะดวกและปลอดภัยมากกว่าเพศชาย ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่และการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างข้อ 5 และ 6 จะเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวในด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเพศชาย การช่วยเหลือสังคมและการให้ความรู้กับสาธารณะจึงเป็นปัจจัยที่กระทบให้เกิดความรู้สึกว่า องค์กรที่ดีควรจะทำสิ่งที่ดีให้กับสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีและเสียสละต่อสังคม จึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกมหาวิทยาลัยของเพศหญิงที่มีความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ในด้านระดับการศึกษา ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นคุณสมบัติทางประชากรที่ให้ความสำคัญกับระดับความรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อระบบความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการของมนุษย์ ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระบบที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน หรืออยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ก็จะได้รับอิทธิพลทำให้มีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน ไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมีอยู่ 5 ข้อได้แก่ คือ 1.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับ ในพื้นที่มหาวิทยาลัยหรือบริเวณใกล้เคียง 2.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ 3.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม 4.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ และ 5.ปัจจัยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน โดยในปัจจัยที่มีความแตกต่างข้อ 1 และข้อ 3 นักเรียนชั้น ม.4 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองน้อยกว่า ม.6 อาจจะเป็นผลมาจากนักเรียนชั้น ม.6 มีประสบการณ์การเรียนรู้ที่มากกว่าชั้น ม.4 และพิจารณาแล้วว่าการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเรียนเพียงอย่างเดียว แต่มีองค์ประกอบด้าน

การเข้าสังคมและการทำกิจกรรมเสริมกับกลุ่มเพื่อนด้วย จึงเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างโอกาส การร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ผ่านการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัย หรือ การออกค่ายทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่มีความแตกต่างข้อ 2 และ 4 นักเรียนชั้น ม.4 และ ม.5 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองน้อยกว่า ม.6 เนื่องจากนักเรียนชั้น ม.6 อาจจะมี เริ่มมีการวางแผนอนาคตโดยคำนึงถึงโอกาสหลังจบการศึกษาด้วย ซึ่งหากมหาวิทยาลัยที่จบมา มี ชื่อเสียงในวงการการศึกษาและได้รับการยอมรับในด้านการให้ความรู้กับสังคมอยู่เสมอ ก็จะช่วยให้ แผนการศึกษาต่อในอนาคตสามารถเป็นไปได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างข้อ 5 ซึ่ง นักเรียนชั้น ม.4 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงในวงการธุรกิจทั้งสองน้อยกว่า ม.5 และ ม.6 นั้น จะมีเหตุผลคล้ายคลึงกับการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในแวดวงการศึกษา แต่เพียง ว่า นักเรียนชั้น ม.5 และ ม.6 จะให้ความสำคัญปัจจัยข้อนี้สำหรับการหางานหลังจบการศึกษาจาก วิทยาลัยมากกว่าการศึกษาต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อ มหาวิทยาลัย และปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ส่วน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาด ทศนคติต่อมหาวิทยาลัย และปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ส่วน ล้วนมีความสัมพันธ์กันทุกคู่ กล่าวคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อมหาวิทยาลัย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย และทศนคติต่อมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ วิภา อัมไพสิริวงศ์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น พบว่า ในบางรูปแบบการตัดสินใจ เพื่อน และ โฆษณา เป็น ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และผลการวิจัย บางส่วนของ อธิพร จันทระประทีน (2552) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ

ทัศนคติ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชันส์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับระบบแอดมิชชันส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

สำหรับตัวแปรคู่แรก คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย จะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่สั่งสมขึ้นจากการเรียนรู้ อันนำไปสู่แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ที่จะสอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้น ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้น ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการเรียนรู้ผ่านการเปิดรับ ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเปิดรับก็คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น (Klapper, 1963: 19-25 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ด้วยเหตุนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยโดยตรง

สำหรับตัวแปรคู่ต่อมา คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจนั้น การตัดสินใจเลือก (Product Choice) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการก่อนซื้อ (Pre-purchase Process) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะเลือกทางเลือกใด โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบกับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น จะอยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ก่อนที่จะผ่านเข้ามาสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) ด้วยเหตุนี้ หากพิจารณาตามลำดับขั้นตอนจะเห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการตัดสินใจเลือก โดยข้อมูลที่ได้มาจะต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางความคิดก่อนเข้ามาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ จึงถือได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย แต่เนื่องจากจำเป็นต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองอื่นๆก่อน จึงทำให้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในที่นี้ มิได้หมายความว่า การสื่อสารการตลาดไม่มีความสำคัญแต่อย่างใด แต่เป็นการพิสูจน์ทางสถิติว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในลักษณะของบริบทรอบข้างในการตัดสินใจ ซึ่งหากขาดองค์ประกอบในส่วนนี้ไป อาจส่งผลให้มหาวิทยาลัยไม่เป็นที่รู้จัก และไม่ได้อยู่ในความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเลยได้

สำหรับตัวแปรคู่สุดท้าย คือ ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เนื่องด้วยเหตุผลที่ใกล้เคียงกับตัวแปรคู่ก่อนหน้าคือ ทศนคติต่อมหาวิทยาลัย จะมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้ตัดสินใจจะประเมินข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆ อย่างรอบด้าน รวมไปถึงความชอบและทัศนคติส่วนบุคคลด้วย ดังนั้น ทศนคติต่อมหาวิทยาลัยจึงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีผลกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ถือได้ว่า มีความสัมพันธ์ แต่จัดอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย

อิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ กิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาเลย ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Brown, Varley, & Pa, (2009) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามหาวิทยาลัย ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ ลักษณะอิทธิพลของการสื่อสารในสังคมไทยนั้น ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสามารถอธิบายตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารได้ว่า สื่อเป็นแรงเสริมในการโน้มน้าวหรือชักจูงใจต่อทัศนคติ ความคิดเห็น หรือแนวโน้มทางความคิดที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ แต่เมื่อร่วมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ก็จะสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อ ความคิดเห็น หรือทัศนคติของมนุษย์ได้ (Klapper, 1960: 343) นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า สื่อต่างๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลโดยตรง แต่จะส่งผลกระทบต่อทางอ้อม เหตุเพราะมีปัจจัยแวดล้อมที่ลดทอนอิทธิพลของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายแนวคิดในเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารของ อูบลรัตร์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารในยุคหลังๆ นี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับผลกระทบในสังคมไม่ได้มีลักษณะที่ส่งกันโดยตรง แต่จะมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วยอยู่เสมอด้วย

ผลสรุปที่ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น ถือได้ว่าสอดคล้องกับ ผลการพิสูจน์ค่าสถิติด้านความสัมพันธ์ ที่ผลการวิเคราะห์ระบุว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย และผู้วิจัยก็ได้อภิปรายในข้างต้นไปแล้วว่า แม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่มหาวิทยาลัยต้องมีการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด อาจอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในปัจจุบัน ดำเนินชีวิตประจำวันท่ามกลางสื่อต่างๆ มากมาย จึงอาจส่งผลให้เกิดความเคยชินกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และลดทอนอิทธิพลของสื่อต่างๆ ลงไป ทำให้ไม่เกิดผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประกอบกับผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ยังแสดงให้เห็นอีกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในปัจจุบัน ค่อนข้างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะโดยตรงของผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: Promotion) จึงสามารถสรุปเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องพัฒนาการดำเนินการในด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยภาครัฐ มีความหลากหลายและความน่าสนใจน้อยกว่ามหาวิทยาลัยภาคเอกชนค่อนข้างมาก ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยภาครัฐต้องการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างรอบด้าน ควรจะเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอทางการโฆษณา การตลาดทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมให้มากขึ้น เช่นกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการสื่อสารให้เทียบเท่ามหาวิทยาลัยเอกชน

2. จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เทียบเท่ากัน แต่หากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยแล้วจะพบว่า การโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีการเปิดรับมากที่สุด และเป็นการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดทัศนคติอันดีต่อมหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยใดต้องการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบโดดเด่น อาจจะต้องเลือกพิจารณาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายเป็นลำดับแรก แต่เนื่องจากการโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ต้องใช้งบประมาณพอสมควร ด้วยเหตุนี้ หากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาเลือกพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีการเปิดรับในลำดับรองลงมา ได้แก่ การเสริมแรงจูงใจ อาทิ การการจัดโควตาพิเศษ สำหรับผู้มีความสามารถเป็นเลิศ หรือการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล อาทิ การใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายครูแนะแนว ได้ตามลำดับ

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้าน และการมีระบบหอพักให้บริการ ปัจจัยรองลงมา คือ การมีตำแหน่งงานรองรับเมื่อจบการศึกษา และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับในพื้นที่มหาวิทยาลัยหรือบริเวณใกล้เคียง ดังนั้น ในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยต่างๆ อาจจะมีการเพิ่มการนำเสนอประเด็นเนื้อหาในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

4. จากการวิจัยซึ่งพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ดังนั้น

การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องมีการพัฒนาในด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย อาทิ การพัฒนาทางด้านกายภาพของมหาวิทยาลัยให้มีความสะดวกสบายจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรเอกชน เพื่อเป็นแหล่งงานรองรับบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยก็ยังคงจำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อไปอยู่เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการวิเคราะห์เพียงรูปแบบและลักษณะเนื้อหา ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารตัวอย่างเท่านั้น ไม่ได้มีการพิจารณาในส่วนของวัตถุประสงค์และการวางกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยผู้ส่งสาร ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจจะศึกษาวิเคราะห์ในส่วนของผู้ส่งสารได้ว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ มีการวางกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไรบ้าง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่กรุงเทพฯ จึงสามารถวิเคราะห์และประเมินผลได้ไม่ครอบคลุมนักเรียนทั่วประเทศ ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมไปยังนักเรียนที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ด้วย
3. ผลการวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นว่า การโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับมากที่สุด สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมว่า การโฆษณาในรูปแบบและลักษณะใด ที่มีผลต่อการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทศนคติและการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ดังนั้น จึงอาจจะทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า ลักษณะของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมีอะไรบ้าง โดยอาจพิจารณาศึกษาตัว

แปรรหัสเพิ่มเติมในเรื่องคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ ค่านิยม ความสามารถในการเข้าศึกษา หรือรูปแบบของระบบการคัดเลือก เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. 2553. *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2552. สร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *Productivity World*. 57-62.

จุฬาลงกรณ์ กับบทบาทการรับใช้สังคม ในฐานะเสาหลักของแผ่นดิน. 2554. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/tpd/1077682>
[2554, สิงหาคม 13]

จอย ทองกลุ่มศรี. 2550. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณากุล. 2544. การศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนภัทร คงศรีเจริญ. 2553. การศึกษาของศาร้อน เกมกลยุทธ์ ม.เอกชน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/mba/20100411/109601/การศึกษาของศาร้อน-เกมกลยุทธ์-ม.เอกชน.html> [2554, สิงหาคม 13]

นิตยา บุญชุ่ม. 2546. การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสารเรื่องการประกันคุณภาพ การศึกษาของอาจารย์มหาวิทยาลัยในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจพร บรรณเจดิกิจ. 2546. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ ชุ่มทอง. 2551. ทิศทางการอุดมศึกษาไทย แล้ว...ม.ทักษิณ จะไปทางไหน(ถึงจะ)ดี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://tsumis.tsu.ac.th/tsukm/UploadFolder%5C2-บทวิเคราะห์%2051%20\(2\).doc](http://tsumis.tsu.ac.th/tsukm/UploadFolder%5C2-บทวิเคราะห์%2051%20(2).doc) [2554, สิงหาคม 13]

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ. 2552. คมเขื่อนคม ตลาดมหา'ลัยปี'52 (1) "จุดเปลี่ยนอุดมศึกษาไทย". [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.wiseknow.com/blog/2009/03/05/2032#axzz1UsscZb9M> [2554, สิงหาคม 13]

พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ. 2552. คมเขื่อนคม ตลาดมหา'ลัยปี'52 (จบ) "จุดเปลี่ยนอุดมศึกษาไทย". [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.wiseknow.com/blog/2009/03/13/2081/#axzz1ZdtLjmOi> [2554, สิงหาคม 13]

ภัคดี ท้วจบ. 2551. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์พัฒนากิจการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรกร เสนไกรกุล. 2551. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ม.เอกชนอำแหงนอรวัช “ดารา” เรียนฟรีอีกแล้ว. 2552. ASTV ผู้จัดการออนไลน์. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา:
<http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9520000036097>
[2556, สิงหาคม 23]

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. 2553. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร:
21 เซ็นจูรี่

วิภูรธร จิระประวัติ. 2553. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน. เอกสารการสอนชุดวิชา
หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิวัฒน์ สัตยารักษ์. 2552. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารศึกษาศาสตร์.
20(2) (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2552): 17-30.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วีณา อัมไพสิริวงศ์. 2550. *ตัวแทนสังคมกรรมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีธนา ภริยะกากุล. 2546. *ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 กรณีศึกษาโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เอสเอ็ม เซอคัส เพลส.

ศรัณยา พิภพปัญญา. 2543. *การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2544. *การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp> [2556, สิงหาคม 23]

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา บุรีรัมย์ เขต 1. 2553. *รายละเอียด เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1-42*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.buriram1.go.th/index.php?option=com_myblog&show=1-42.html&Itemid=150 [2555, ธันวาคม 25]

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. 2555. *ข้อมูลพื้นฐานทางการศึกษา ปีการศึกษา 2555*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://portal.bopp-obec.info/obec55/admin/list> [2555, ธันวาคม 25]

สำนักงานรัฐมนตรี. 2553. *รายชื่อ ร.ร.ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กทม.* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moe.go.th/websm/2010/aug/263.html> [2555, ธันวาคม 25]

อธิพร จันทระประทีน. 2553. *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชั่น ปี 2553*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลาธนนโอบาท. 2554. *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2550. *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. 2004. *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA:Houghton Mifflin.

Bettinghaus, Erwin P. 1990. *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Blythe, J. 1997. *The essence of consumer behavior*. London: Prentice Hall.

Brooks, W.D. 1971. *Speech Communications*. Iowa : Dubuque, WM. C. Brown Company Publisher.

Brown, C., Varley, P., & Pal, J. 2009. University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 27(3): 310-325.

Burgoon, M. 1974. *Approaching speech/communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- De Fleur, Melvin L., 1970. *Theories of Mass Communication*. NY: David McKay.
- Ducan, T. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. (2nded.). NY: McGraw-Hill.
- Hammond, K., Harmon, H., Webster, R., & Rayburn, M. 2004. University strategic marketing activities and business school performance. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(6/7): 732-741.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. *Consumer behavior an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. 2004. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9thed.). Boston: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. 2000. *Consumer behavior*. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jurse, M., & Potocan, V. 2004. *Changing nature of competition in knowledge market: Sustainability of market position of business schools in the process of education marketopening to international competition*. Zagreb, Croatia: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Free Press.
- Neal, C., Quester, P.G., & Hawkins, D.I. 2004. *Consumer behavior implications for marketing strategy*. (4th ed.). NSW, Australia: Mcgraw-Hill.
- Pickton, D., & Broderrick, A. 2001. *Intergrated Marketing Communications*. Barcelana, Spain: Gafos S.A.
- Rivers, W.L., Peterson, T., & Jensen J.W. 1971. *The mass media and modern society*. San Francisco, CA: Rinehart Press.

Rokeach, M. 1973. *Nature of Human Values*. NY: The Free Press, 1973.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Solomon, M.R. 2011. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Whisman, R. 2009. Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*. 18(5): 367–370.

Yamane, T. 1973. *Statistics : an introductory analysis*. NY: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
ในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย”

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท
สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ (1) ชาย (2) หญิง
- กำลังศึกษาในระดับชั้น
 (1) มัธยมศึกษาปีที่ 4 (2) มัธยมศึกษาปีที่ 5
 (3) มัธยมศึกษาปีที่ 6
- แผนการเรียน
 (1) วิทยาศาสตร์ – คณิต (2) คณิต – ภาษา (ศิลป์คำนวณ)
 (3) ภาษา – ภาษา (ศิลป์ภาษา) (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน
 (1) น้อยกว่า 1.50 (2) 1.50 – 1.99
 (3) 2.00 – 2.49 (4) 2.50 – 2.99
 (5) 3.00 – 3.49 (6) 3.50 ขึ้นไป
- รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 (1) น้อยกว่า 15,000 บาท (2) 15,000 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารทางการตลาด

ข้อมูลข่าวสารที่ท่านเคยได้รับ / พบเห็น ผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ	(5) บ่อย มาก	(4) ค่อนข้าง บ่อย	(3) ปาน กลาง	(2) ค่อนข้าง น้อย	(1) น้อย มาก
1. การโฆษณา					
1.1 การโฆษณาหลักสูตร ในสื่อต่างๆ เช่น สปอตโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
1.2 การโฆษณาสถานที่เรียน ในสื่อต่างๆ เช่น สปอตโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดอันดับมหาวิทยาลัย หรือ การได้รับรางวัล ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รายการข่าวทางโทรทัศน์ เป็นต้น					
2.2 ข่าวประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รายการข่าวทาง โทรทัศน์ เป็นต้น					
3. การเสริมแรงจูงใจ					
3.1 การให้ทุนการศึกษา					
3.2 การจัดโควตาผู้มีความสามารถเป็นเลิศ					
4. กิจกรรมพิเศษ					
4.1 การออกนุทนาการศึกษา					
4.2 การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน / นำเสนอผลงาน					
5. การใช้สื่อทางตรง					
5.1 การจัดส่งจดหมายข่าว หรือ email แจ้งข่าวสาร					
5.2 การใช้ Social Network แจ้งข่าวสาร					

ข้อมูลข่าวสารที่ท่านเคยได้รับ / พบเห็น ผ่านการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ	(5) บ่อย มาก	(4) ค่อนข้าง บ่อย	(3) ปาน กลาง	(2) ค่อนข้าง น้อย	(1) น้อย มาก
6. การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล					
6.1 การแนะนำจากตัวแทนมหาวิทยาลัย					
6.2 การแนะนำจากรุ่นพี่ / ศิษย์เก่า / คุณครู / ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน					

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด

ข้อความต่อไปนี้แสดงถึง มหาวิทยาลัยที่ดีในมุมมองของท่าน	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มหาวิทยาลัยที่มีการให้ข้อมูล ผ่านการ โฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
2. มหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ ทราบถึงชื่อเสียง หรือผลงานอย่างสม่ำเสมอ					
3. มหาวิทยาลัยที่มีการเสริมแรงจูงใจ โดย การให้ทุน หรือการกำหนดโควตาพิเศษ					
4. มหาวิทยาลัยที่มีการจัดหรือร่วมกิจกรรม พิเศษที่โดดเด่น อาทิ กิจกรรม Open House หรือการออกบูทแนะนำการศึกษา					
5. มหาวิทยาลัยที่มีการสื่อสารทางตรง เพื่อให้ข้อมูลกับท่านโดยตรง (จดหมายแจ้ง ข่าวสาร / email / Social Network)					
6. มหาวิทยาลัยที่ท่านสามารถรับทราบ ข้อมูลข่าวสาร หรือได้รับการแนะนำผ่านสื่อ บุคคลต่างๆ (ตัวแทน / รุ่นพี่ / ศิษย์เก่า / เพื่อน / คุณครู / ครอบครัว / ญาติ)					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาต่อ

ท่านเลือกมหาวิทยาลัยที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาต่อตามปัจจัยดังนี้	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขาวิชา					
2. มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการ ให้บริการหลักสูตรเฉพาะทาง					
3. มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย					
4. มีการเดินทางที่สะดวก โดยการขนส่ง สาธารณะ					
5. อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในจังหวัดที่ อาศัยอยู่					
6. มีระบบหอพักให้บริการ					
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับ ใน พื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียง					
8. ได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัย ชั้นนำในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ					
9. ได้รับรางวัลผลงานทางวิชาการ หรือชนะ การประกวดแข่งขันต่างๆ					
10. มีการให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ					
11. มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือ กิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวม					
12. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิ ลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตที่ ขาดส่นด้านทุนทรัพย์					
13. มีการให้ทุนการศึกษา หรือสิทธิ ลดหย่อน หรือโควตาพิเศษ สำหรับนิสิตผู้ม ีความสามารถโดดเด่น					

ท่านเลือกมหาวิทยาลัยที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาต่อตามปัจจัยดังนี้	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ					
15. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้จ้างงาน					
16. มีตำแหน่งงานรองรับจากมหาวิทยาลัยหรือองค์กรภายนอก เมื่อจบการศึกษา					
17. เรื่องอื่นๆ (โปรดระบุ)					

..... ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพฤษภ พรหมวงษ์ เกิดวันที่ 19 พฤษภาคม 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต จากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 โดยมีประสบการณ์ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร งานสื่อสารนานาชาติ ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554