

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

MARKETING COMMUNICATION EFFECTIVENESS
AND IMAGE AFFECTING TO ADMISSION
INTENTION TO PUBLIC INSTITUTE OF HIGHER
EDUCATION OF HIGH SCHOOL STUDENT IN
PHARNAKHON SI AYUTTHAYA

มัธมรนา บุญธรรม*

Matthana Boontham*

วสุริตดา นุริตมนต์**

Wasutida Nurittamont**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Master Degree's student Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Email: mudjomjam@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

** Assistant Professor and Ph.D., Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

** Email: wasutida_9919@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (2) ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านความสม่ำเสมอ ด้านความเหมาะสม และด้านช่องทางการนำเสนอ ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ตั้งใจศึกษาต่อและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อไป

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ ความตั้งใจศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

Abstract

The Purposes of this research were: (1) to study the marketing communication effectiveness effect on intention to public institute of higher education of student's high school (2) to study the image effect on admission intention to public institute of higher education of high school student. The questioners were a tool for collected data from 400 high school student in Phranakhon Si Ayutthaya. Data were analyzed using descriptive statistics include percentage, frequency, average, standard deviation, and the analysis of multiple linear regression. The study found that marketing communication effectiveness in consistency, context, and channel effect on admission Intention to public institute of higher education of high school student. And the results indicated that image in personnel, learning support, quality of graduate and reputation effects on admission intention to public institute of higher education of high school student. Therefore, the results of this study can be used as guideline to promote the development of marketing communications effectiveness and the image of the higher education institutions in accordance with the needs of the admission intention student which lead to decision to study in public institute of higher education.

Keywords: Marketing Communication Effectiveness, Image, Admission Intention, Public Institute of Higher Education

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือและกลไกในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้พลเมืองมีทักษะ ความรู้ความสามารถ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และการพัฒนาประเทศ โดยกรอบทิศทางการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2574 คาดหวังที่จะลด ความแตกต่างในคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาระหว่างสถานศึกษาเพิ่มโอกาสและความเสมอภาคใน การเข้าถึงบริการการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) ใน ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มขึ้นจากอดีต อีกทั้งในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคม อาเซียนที่มีการเปิดเสรีทางการศึกษา ในอาเซียนการศึกษาได้กลายเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่และไร้ พรมแดนเป็นผลให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการด้านการศึกษา (ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ, 2556) การเพิ่ม ขึ้นของจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับปัจจุบันที่ประเทศไทยมีอัตราการเจริญพันธุ์ลดลงทำให้ โครงสร้างอายุของประชากรเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อจำนวนของผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีรายงานจำนวนประชากรจากการคาดประมาณจำแนกตามอายุทั่วประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2583 คาดประมาณจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง (สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่ศึกษาอยู่ในระดับ อุดมศึกษา จึงทำให้มีผลกระทบ ต่อจำนวนนักศึกษาที่จะเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา สถานการณ์ดังกล่าวทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องเผชิญ กับการแข่งขันตลอดจนทัศนคติของผู้สนใจศึกษาต่อเปลี่ยนแปลงไปในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ส่งผล ให้สถาบันอุดมศึกษาต่างแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการจัดการศึกษา โดยพยายามสื่อสารข้อมูล ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาด ในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จักคล้อยตามและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบัน การศึกษานั้น (เบญจวรรณ สุจริต, 2554) ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูล ทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้ช่องทางที่เข้าถึงผู้เรียนได้สะดวกรวดเร็ว สม่่าเสมอ และชัดเจน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะดึงดูดความสนใจและเกิดความเชื่อมั่นใน ศักยภาพของสถาบันการศึกษาและนำไปสู่ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับ อุดมศึกษา (ละอองดาว แก้วดี, 2557) นอกจากนี้สิ่งทีสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา คือ ภาพลักษณ์ เพราะมีผล ทำให้นักเรียนตั้งใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันนั้นๆ (ภารดี อนันต์นาวิ, 2557) การที่นักเรียนจะเลือกศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากให้เลือกเรียนการที่จะเลือกเรียนสถาบันใด นั้นมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก อาทิ เช่น ด้านสถาบัน ต้องเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงด้าน การเรียนการสอน ด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ เพื่อเป็นรายได้ให้แก่ครอบครัว เป็นต้น (ไกรสิงห์ สุดสงวน, 2560)

ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เศรษฐกิจ ภายในจังหวัดเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีนิคมอุตสาหกรรมทั้งภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง หลายแห่งตลอดจนธุรกิจทางด้านบริการและการท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมี การพัฒนาทางด้านการศึกษา โดยจะเห็นได้ว่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่ง มีสถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนหลายแห่ง เพื่อจะตอบสนองความต้องการพัฒนาทาง ด้านการศึกษาอย่างไรก็ตามจากสถานการณ์จำนวนประชากรในวัยเรียนที่ลดลงทำให้สถาบันการศึกษาของ รัฐจำเป็นต้องหาแนวทางในการกระตุ้นและจูงใจให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดความสนใจ และตั้งใจที่จะศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และการวางแผน ในการกำหนดทิศทางสำหรับบริหารจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันนำไปสู่การพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสาร โดยจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี สามารถสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การวางแผนทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารที่หลายหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน โดยประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นจิตใจ การระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ติดกับลูกค้าในแต่ละด้านมีความเหมาะสม (นุจรี เตชะสุกกิจ, 2557) อีกทั้งยังรวมถึงศักยภาพความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (ภัทรินทร์ พลประถม, 2555)

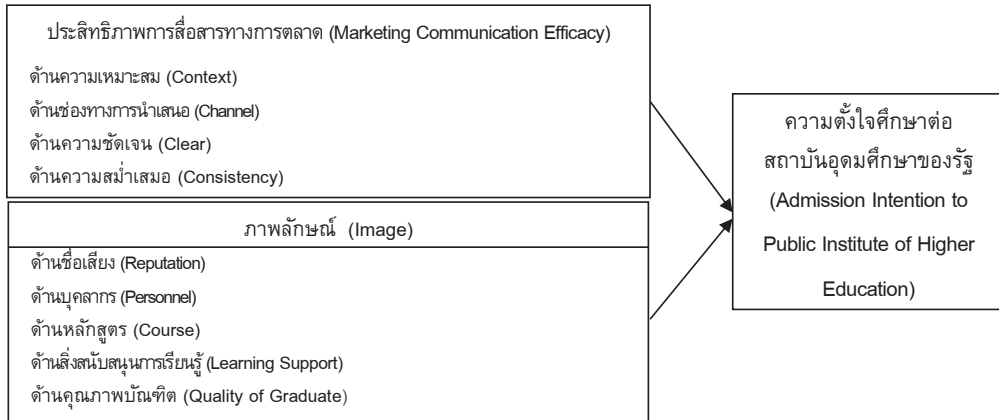
จิตติพร วรธนะพิศิษฐ์ (2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องกระทำในการดำเนินธุรกิจ อาศัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในทันที โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนกลับมาจะเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงผลจากการสื่อสารการตลาด คือ เมื่อเกิดการสื่อสารการตลาดออกไปสู่ผู้บริโภคตอบสนองกลับ ด้วยการบริโภคสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริหารและนักการตลาดเห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่ได้ดำเนินการสื่อสารออกไป ซึ่งสามารถประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดได้จากแนวคิดของ Cutlip and Center (1978) ที่ได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือเป็นกลุ่มรวมทั้งการติดต่อสื่อสารมวลชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารควรยึดหลักการ 7 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือการที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารต้องมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้รับสาร ความเหมาะสม (Context) คือในการติดต่อสื่อสารจะต้องเหมาะสมกับความเป็นจริงในทางสังคม เนื้อหาสาระ (Content) ของข่าวสารจะต้องสอดคล้องไม่ขัดต่อระบบค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสาร ความชัดเจน (Clarity) ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ต้องเป็นภาษาหรือถ้อยคำที่ง่าย เพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) จะต้องมีความต่อเนื่องในการส่งสาร คือต้องมีการส่งบ่อยๆ หรือมีการย้ำหรือซ้ำเพื่อเตือนความทรงจำ ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) ต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับมีใช้อยู่หรือสามารถจะรับได้ และเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารว่ามีขีดความสามารถในการรับและเข้าใจในสารนั้นอย่างไร เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในบริบทที่จะศึกษากับสถาบันอุดมศึกษา ของรัฐ ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านความชัดเจน และด้านความสม่ำเสมอ เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะต้องตระหนักเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้บริโภคหรือผู้บริการที่มีต่อหน่วยงานองค์กร หรือสินค้าและบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สิ่งเหล่านั้นอยู่เหนือหน่วยงาน องค์กร หรือสินค้าและบริการ คู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคหรือผู้บริการได้ (ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร, 2558)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นมีผลทำให้ทัศนคติและการกระทำมนุษย์ที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยจะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารประกอบด้วยกัน 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ไม่รวมถึงตัวองค์กร 2) ด้านตราสัญลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ที่มีต่อสินค้าที่ห่อหุ้มโดยห่อหนึ่ง 3) ด้านสถาบันหรือองค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ที่มีต่อองค์กรเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว อีกทั้งยังงลักษณะ อ่อนแอง, บุคริน จันทะแจ่ม, อุทัยวรรณ สุทธิพงษ์, อนุสรณ์ กะณะศิริ และอัมพา ภาคทวี (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่นำเสนอต่อสาธารณชนจึงอาจสะท้อนออกมาได้หลายลักษณะ ได้แก่ 1) ความเชื่อถือ ประกอบด้วยด้านนักศึกษา คือ การที่มหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของสังคมด้านชื่อเสียง มหาวิทยาลัยมีการพัฒนา การเรียนการสอนให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับได้รับรางวัลและการยกย่องจากสังคม เช่น ด้านวิชาการ และด้านสิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่มีการพัฒนาให้น่าอยู่และเหมาะสมด้านผู้บริหาร บุคลากร เป็นผู้ที่มีความสามารถและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ 2) การยอมรับ ประกอบด้วยด้านหลักสูตร คือ มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตร และสาขาวิชาที่มีประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการอย่างต่อเนื่อง ด้านงานวิจัย มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ 3) ความเลื่อมใสศรัทธา ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยเชิญชวนบุคคลที่มีศักยภาพสูงเข้ามาเป็นนักศึกษาและพัฒนาให้มีศักยภาพสูงสุด สร้างชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ และประสบความสำเร็จในการทำงานมีความภาคภูมิใจที่จบการศึกษาจากสถาบัน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากแนวคิดที่ได้ศึกษาเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษาจึงเลือกศึกษาภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตร ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้อื่นๆ และด้านคุณภาพบัณฑิต เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญของสถาบัน

Fishbein and Ajzen (1980) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยทฤษฎีนี้พัฒนาจากพื้นฐานความเชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติอะไรก็ตามจะต้องมีความตั้งใจใฝ่พฤติกรรมมาก่อน ความตั้งใจมีอิทธิพล มาจากเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นและการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่บุคคลนั้นให้การเชื่อถือ ซึ่งในขณะนั้นความตั้งใจกระทำพฤติกรรมยังเกิดขึ้นกับความเชื่อในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จหรือไม่และรวมถึงการคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมนั้น สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจได้ 3 ประการคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของผลการกระทำ และการประเมินคุณค่าของการกระทำพฤติกรรม 2) ปัจจัยทางสังคม เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึงการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญกับตัวเอง คิดว่าตัวเองสมควรหรือไม่สมควรที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เป็นปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยควบคุม เป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) คือการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยเด่นที่สนับสนุนหรือขัดขวางที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ข้อมูลทักษะ ความสามารถ อารมณ์ หรือปัจจัยภายนอก เช่น มีแหล่งสนับสนุนโอกาสการที่เชื่อว่าเขาไม่มีแหล่งสนับสนุนและโอกาสในการกระทำพฤติกรรมจะไม่มีพฤติกรรมตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 56 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 29 โรงเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3, 2560) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ดำเนินการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 นำจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 5 – 6 ทั้งหมดแบ่งเป็นกลุ่มย่อยแยกตามโรงเรียนจำนวน 29 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างจากแต่ละโรงเรียนตามสัดส่วนประชากร โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ตั้งใจจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2560 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าคะแนนระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.716 – 0.924 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2551) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งใช้ในการบรรยายประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศหญิง	261	65.30
แผนการเรียนวิทย์ - คณิต	129	32.30
ผลการเรียนสะสม 3.01-3.50	126	31.50
ศึกษาต่อคณะครุศาสตร์	84	21.00
พ่อ - แม่ เป็นผู้ดูแลและสนับสนุนทางการศึกษา	354	88.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	141	35.25
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท	106	26.50
ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ม.6	112	28.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.30 กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 56 แผนการเรียน วิทย์ - คณิต คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีผลการเรียนสะสม 3.01 - 3.50 คิดเป็นร้อยละ 31.50 สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีคณะครุศาสตร์ คิดเป็น ร้อยละ 21.00 พ่อ - แม่ เป็นผู้ดูแลและสนับสนุนทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 88.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	VIF	Tolerance
(1) ความเหมาะสม	-	0.66***	0.67***	0.70***	0.45***	2.26	0.44
(2) ช่องทางการนำเสนอ		-	0.74***	0.74***	0.43***	2.84	0.35
(3) ความชัดเจน			-	0.71***	0.39***	2.71	0.37
(4) ความสม่ำเสมอ				-	0.48***	2.84	0.35
(5) ความตั้งใจศึกษาต่อ					-		

ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39-0.48 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 พิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.26 - 2.84 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.35 - 0.44 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.72 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กาลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีค่าดังนี้ ด้านความเหมาะสม ($r = 0.45$, $p < 0.01$) ด้านช่องทางการนำเสนอ ($r = 0.43$, $p < 0.01$) ด้านความชัดเจน ($r = 0.39$, $p < 0.01$) และด้านความสม่ำเสมอ ($r = 0.48$, $p < 0.01$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	VIF	Tolerance
(1) ชื่อเสียง	-	0.70***	0.65***	0.60**	0.60***	0.54***	2.40	0.42
(2) บุคลากร		-	0.62***	0.61***	0.60***	0.56***	2.30	0.44
(3) หลักสูตร			-	0.71***	0.69***	0.53***	2.64	0.38
(4) สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้				-	0.73***	0.57***	2.71	0.37
(5) คุณภาพบัณฑิต					-	0.55***	2.56	0.39
(6) ความตั้งใจศึกษาต่อ						-		

ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53 – 0.57 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 พิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.30 – 2.71 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.37 – 0.44 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.71 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบ ความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กาลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีค่าดังนี้ ด้านชื่อเสียง ($r = 0.54$, $p < 0.01$) ด้านบุคลากร ($r = 0.56$, $p < 0.01$) ด้านหลักสูตร ($r = 0.53$, $p < 0.01$) ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ($r = 0.57$, $p < 0.01$) และด้านคุณภาพบัณฑิต ($r = 0.55$, $p < 0.01$)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรพยากรณ์	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.16	0.19		11.67	0.00
ความเหมาะสม	0.19	0.06	0.21	3.20	0.00***
ช่องทางการนำเสนอ	0.12	0.07	0.13	1.74	0.08*
ความชัดเจน	-0.03	0.07	-0.03	-0.45	0.66
ความสม่ำเสมอ	0.25	0.07	0.26	3.56	0.00***

$R=0.51$, $R^2=0.25$, Adjusted $R^2=0.25$, Std Error of the Estimate=0.48

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.10$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, ***ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยที่ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.00 พิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.25 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายเท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดได้ร้อยละ 51.00 สอดคล้องกับสมมุติฐานมี 3 ด้าน คือ ด้านความเหมาะสมมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.19, p < 0.01$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.1 ด้านช่องทางการนำเสนอมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ($\beta = 0.12, p < 0.10$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.2 และ ด้านความสม่ำเสมอมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.25, p < 0.01$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.4 ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คือ ด้านความชัดเจน ($\beta = 0.03, p > 0.05$) ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณภาพลักษณ์

ตัวแปรพยากรณ์	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.17	0.19		6.30	0.00
ชื่อเสียง	0.15	0.06	0.15	2.53	0.01***
บุคลากร	0.19	0.06	0.20	3.46	0.00***
หลักสูตร	0.06	0.06	0.06	0.98	0.33
สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	0.19	0.06	0.19	3.09	0.00***
คุณภาพบัณฑิต	0.17	0.06	0.16	2.64	0.01***

R=0.65, R²=0.42, Adjusted R²=0.42, Std Error of the Estimate=0.43

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.10$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, ***ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยที่ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 42.00 พิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.42 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายเท่ากับ 0.65 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดได้ร้อยละ 65.00 สอดคล้องกับสมมุติฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.15, p < 0.01$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลากรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.19, p < 0.01$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.2 ด้าน สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.19, p < 0.01$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 ด้านคุณภาพบัณฑิตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.17, p < 0.01$) ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.5 ส่วนด้านที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มี 1 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ($\beta = 0.06, p > 0.05$) ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2.3

สรุปผลและอภิปราย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แผนการเรียนวิทยุ – คณิต มีผลการเรียนช่วงระดับผลการเรียนสะสม 3.01 – 3.50 มีความสนใจคณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีคณะครุศาสตร์ มีพ่อ – แม่ เป็นผู้ดูแล และสนับสนุนเรื่องการศึกษา รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ย ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครองต่ำกว่า ม.6

สำหรับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านความเหมาะสม ด้านช่องทางการนำเสนอ และด้านความสม่ำเสมอส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสม่ำเสมอ ผลการศึกษาพบว่า การที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ การที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐทำให้เกิดความคุ้นเคย และทำให้นึกถึงสถาบันนั้นเป็นลำดับแรก ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญญา กุสิยารังสิย (2551) ที่พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติคือนักศึกษา เปิดรับสื่อต่างๆ จำนวน 15 ครั้ง ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา และสอดคล้องกับการศึกษาของเชมราช ภิระบรรณ (2556) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการศึกษาเต็มเวลา พบว่าลำดับแรก คือการทำให้ระลึกถึงชื่อของคณะหรือสาขาที่สนใจ รองลงมาคือการทำให้ระลึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัย และทำให้ระลึกถึงข้อมูลที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความเหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ใช้ระดับภาษาในการสื่อสารที่เหมาะสมกับนักเรียน มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมต่างๆ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระง่ายต่อความเข้าใจของนักเรียน ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการ รูปแบบของสื่อออกแบบสวยงามมีความน่าสนใจ ทำให้อยากรู้และติดตามข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร บุญวรเมธี (2548) ที่กล่าวว่าในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ควรมีความเหมาะสมกับผู้รับ และสอดคล้องกับการศึกษาของธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ที่พบว่า การสื่อสารควรใช้ภาษาที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้และในการจัดทำสื่อที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ควรใช้ข้อความที่อ่านง่ายสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที มีความสวยงามจึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ด้านช่องทางการนำเสนอ ผลการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายนิยมใช้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก หรือมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับดลธร เพ็ชรสังกุล (2556) ที่พบว่า ปัจจุบันนักเรียนนิยมรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกช่วงเวลา เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ที่พบว่า การที่สถาบันอุดมศึกษามีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือหนังสือการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ และวิทยุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตั้งใจศึกษาต่อของนักเรียน

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า คือภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้อันดี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านชื่อเสียง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า การที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีอาจารย์

ผู้สอนเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญชำนาญในสาขาวิชาที่สอน เป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครู มีคุณวุฒิการศึกษาที่เหมาะสมในการสอนระดับอุดมศึกษา และเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของธัญการช่วยทุกข์เพื่อน (2558) ที่พบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่มีอาจารย์เป็นผู้มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญชำนาญตรงกับสาขาที่สอนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงประสพการณ์และมีคุณวุฒิทางด้านวิชาการมีผลต่อการเลือกเรียนในสถาบันและสอดคล้องกับการศึกษาของทศกัญจน์ สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า การที่อาจารย์ผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา มีความรู้ความสามารถเข้าใจเนื้อหาในรายวิชาที่สอน เป็นผู้ที่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา มีผลงานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาด้วยเช่นกัน ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้อ ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีการจัดพื้นที่ภายในอย่างเป็นสัดส่วน สร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ มีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนในการจัดการเรียน การสอน ห้องปฏิบัติการตรงตามสาขาวิชา และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของธัญการช่วยทุกข์เพื่อน (2558) ที่พบว่าสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพร้อมของสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้อ เช่น สื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการเรียน การสอน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้เรียนมีความตั้งใจที่จะเลือกศึกษาในสถาบันนั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Absher & Crawford (1996) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา เช่น ห้องเรียน ห้องทดลอง และห้องสมุดมีความสำคัญในการเลือกเรียนวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ ด้านคุณภาพบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่สามารถสร้างบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาให้ได้รับการยอมรับในสังคม เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในทักษะวิชาชีพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ได้งานทำตามตรงตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ได้รับค่าตอบแทนตามวุฒิการศึกษาหรือสูงกว่าวุฒิการศึกษา และเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิวิมล แสนเมือง (2554) ที่พบว่าสถาบันอุดมศึกษาที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดแรงงานส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันนั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Cubillo, Sanchez & Cervino (2006) ที่พบว่า ความมีคุณภาพของหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการเมื่อนักศึกษาที่สำเร็จจากสถาบันเข้าทำงานได้ทำงานในตำแหน่งงานที่ดีมีผลต่อผู้เรียนในการที่จะตั้งใจเลือกศึกษาต่อสถาบันนั้นๆ ด้านชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นที่รู้จักของบุคคลและองค์กรต่างๆ ในสังคม การได้รับรองมาตรฐานทางการศึกษา ได้รับการยอมรับในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพสามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะและมีความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อไปประกอบอาชีพ และมีผลงานวิจัยหรือสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศาสตรา ยะปิอก (2550) ที่พบว่า สถาบันการศึกษามีชื่อเสียงที่ดี ในทุกด้านตั้งแต่อดีตมีผลต่อการตั้งใจเลือกศึกษาต่อ และสอดคล้องกับการศึกษาของสุริยาเสียงเย็น (2550) ที่พบว่า สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจะได้รับการยอมรับจากสังคมจึงทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวนโยบายในการดำเนินการ เช่น

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐควรกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสารที่จะใช้เผยแพร่ ต้องใช้ภาษาที่เหมาะสมกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและสามารถเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็วเป็นช่องทางที่นักเรียนนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น Facebook Line และสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลา ข่าวสารที่จะทำการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ต้องมีเนื้อหาที่ครบถ้วนไม่มีความคลุมเครือ เมื่อนักเรียนได้รับข้อมูลแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีไม่เกิดความสงสัย และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพัน

ภาพลักษณ์ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐควรกำหนดนโยบายและให้ความสำคัญในการคัดเลือก อาจารย์ผู้สอนต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณวุฒิการศึกษาที่เหมาะสมในการสอนระดับอุดมศึกษา พัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญชำนาญในสาขาวิชาที่สอน และสนับสนุนให้จัดทำผลงานเพื่อเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ อีกทั้งต้องบริหารจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับการจัด การเรียนการสอนเพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ มีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ต้องกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการสร้างบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีความโดดเด่นในเรื่องใด และมีการฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมที่จำเป็นในการปฏิบัติงานหรือจัดสอบตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อเป็นการรับรองนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถปฏิบัติงานได้จริง ตามสาขาวิชาที่สำเร็จ และมีบริหารจัดการ การเรียนการสอนให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทางการศึกษาอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. สำหรับการศึกษานในอนาคตผู้ศึกษาอาจศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านขีดความสามารถของผู้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้านอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาให้ตรงตามความต้องการของผู้สนใจศึกษาต่อ

2. สำหรับการศึกษานในอนาคตควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในสายอาชีพที่มีความประสงค์จะศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรี หรือขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักเรียนในเขตภาคกลางตอนบนทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพรวมความต้องการของผู้สนใจศึกษาต่อและสามารถนำมาพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสาร Veridian EJournal* 10, (1) (มกราคม - เมษายน), 201 - 207.
- เขมราช ภิระบรรณ. (2556). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชน*. (ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติพร วรรณะพิศิษฐ์. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ PreWedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ครุศาสตร์อุตสาหกรรม). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดลธร เพ็ชรสังกุล. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้. *วารสารการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ*, 6 (26 มิถุนายน 2558), 1026 - 1037.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวช (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุลิต. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 1(2) (กรกฎาคม - ธันวาคม), 42 - 49.
- ชญัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ. (2550). *ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ (บริษัทอ้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- ฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์* 29, (90), 256 - 271.
- นงลักษณ์ อ่อนครอง, บุศริน จันทะแจ่ม, อุทัยวรรณ สุทธิพงษ์, อนุสรณ์ กะณะศิริ และอัมพา ภาคทวี. (2543). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทักษิณ*. (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นุจรี เตชะสกิจ. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ สุจริต. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุดรดิตถ์: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ภัทรพร บุญวรรณี. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประซาชิน*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรินทร์ พลประดม. (2555). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ. (2556). *ทิศทางอาเซียนกับการศึกษา*. ลีปค้น 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561. จาก <http://tokissunlike.blogspot.com>

- ภารดี อนันต์นาวิ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาการบริหารการศึกษาศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการศรีปทุม* 10, (4) (เมษายน - มิถุนายน), 120 - 129.
- ละอองดาว แก้วดี. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. *วารสารพีชยุทธศาสตร์* 9, (2) (กรกฎาคม-ธันวาคม), 45 - 52.
- ศศิวิมล แสงเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศาสตร์ยา ยะปือก. (2550). ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่างๆ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนมัธยม 6 กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จ.เชียงราย. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: วิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิทักษ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฮาซัน พรินติ้ง จำกัด.
- สุริยา เสียงเย็น. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3. (2560). ระบบจัดเก็บข้อมูลนักเรียนรายบุคคล. สืบค้น 15 กันยายน 2560, จาก <http://www.secondary3.go.th/main/>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560) "กรอบทิศทางการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2575." สืบค้น 13 กันยายน 2560, จาก: <http://backoffice.onec.go.th/uploaded/Outstand>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้น 28 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.nso.go.th>.
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. "การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิชาการเชิงสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 16 - 17 ธันวาคม 2559.
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ. (2551). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันการศึกษา นานาชาติ.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Absher, K., & Crawford, C. (1996). Marketing the community college starts with understanding students' perspectives. *Community College Review*, 23(4), 59 - 67.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Cubillo, J, M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). "International students' decision making Process." *International Journal of Educational Management*, no.2: 101 - 115.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice Hall In.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations.* (5th ed). New Jersey: PrenticeHall, Inc.