

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

### หลักสูตรนานาชาติ

## The Influencing Promotional Strategies towards the Decision to study in Private University, International Programs

ณัฐยานันท์ สมยุทธิ์ทรัพย์

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

โทร 091-7791929, อีเมล: kikky\_n\_us@hotmail.com

Nutthaya Somyoonsab

Graduate Student, Faculty of Business Administration

Stamford International University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เรียนหลักสูตรนานาชาติ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ Anova

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ด้านภาพลักษณ์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ ด้านการสร้างแตกต่างให้กับตราสินค้า ด้านการใช้สื่อ และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ประเภทโรงเรียนและแผนการเรียนที่ต่างกันมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติแตกต่างกัน และ 2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยต่างกันมีปัจจัยด้านการใช้สื่อและด้าน



การสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจ มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรนานาชาติ

### Abstract

The objectives of this study were to study the influencing promotional strategies towards the decision to study in private university, international programs and to study the factors that influence the decision to study in private university, international programs including to compare the promotional strategies that influence the decision to study in private university, international programs clarified by demographic with in a different characteristics such as gender, school types and grade point average to show how they decide to study in private international universities, international programs.

Research Methodology: The sample consisted of the first year students who study in private university, international programs in Bangkok and metropolitan area by using of 400 Multi-stage Random Sampling which were utilized as the main data collection and using further analysis into statistical information by t-test and Anova.

Research findings were as follows: 1) Most of students focus on the promotional strategies which influence the decision to study in private university, international programs in Bangkok and metropolitan areas by overall are in a high level, and considering in each section, it shows that every factors have high levels especially the image of the brand is the first priority to choose to study in private university, international programs. Followed by the creation of the trust, brand differentiation, using media and using the celebrity testimonial consecutively.

The hypothesis test results found that 1) the difference of school types and study programs emphasize vary in image factor in deciding to study in different universities, international programs. 2) the influencing person in deciding of choosing international programs study vary, having use medias and the creation of credibility emphasize vary in the decision to study in private university, international programs.

**Keywords:** Public Relation Strategy, Decision Making, Private Universities, International Programs

## บทนำ

มหาวิทยาลัยเอกชนเอกชน คือ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดทำการเรียนการสอนภายใต้การบริหารของหน่วยงานเอกชน และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม โดยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนนั้น หลังจากได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแล้ว จะส่งหลักสูตรดังกล่าวให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนพิจารณารับรองคุณวุฒิ ซึ่งหลักสูตรนานาชาติเป็นอีกหนึ่งหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เปิดการเรียนการสอนให้นักศึกษาที่สนใจ

หลักสูตรนานาชาติ เป็นหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนเพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ นำไปสู่การจัดการศึกษาระดับโลก โดยมุ่งจัดการเรียนการสอนด้วยภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) เป็นหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการแลกเปลี่ยนในด้านการศึกษา มีโครงการความร่วมมือทางด้านวิชาการ เพื่อให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความรู้ในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองกับนานาชาติ โดยเฉพาะรูปแบบการศึกษานานาชาติในปัจจุบันได้จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง และบุตรหลานที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติ เนื่องจากสังคมทุกวันนี้เป็นโลกไร้พรมแดน ภาษาอังกฤษมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และต้องมีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษดีมีฉะนั้นอาจขาดโอกาสในการได้ทำงานในองค์กรที่มั่นคง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศทั้งสิ้น (มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยนานาชาติ, 2551)

การจัดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติที่เปิดสอนในปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่ระดับอนุบาล จนถึงระดับอุดมศึกษา มีผู้ประกอบการทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันในตลาดการศึกษานานาชาติเพิ่มสูงขึ้น สถาบันการศึกษาต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแห่งเป็นอย่างดี

สื่อประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภทคือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อมวลชน มีความแตกต่างกันในเรื่องของการหวังผลต่อกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาเป็นสื่อที่มุ่งผลกระทบต่องานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการทันที สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และเห็นความสำคัญของสถาบันฯ แล้วตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนซึ่งในอดีตสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายนัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ภาพข่าว ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ รายงานประจำปี จดหมายข่าว เป็นต้น สื่อภาพและเสียง เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่



วิดีโอออนไลน์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การผลิตโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร เช่น โฆษณาของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ในชุด สำนึกรักบ้านเกิดสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันต้องพัฒนาศักยภาพของสื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความหลากหลาย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาทิ การแจกหนังสือสรุปสูตรต่างๆ แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 การจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสาร และการสื่อความคิดเห็นจากองค์กร หรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนสะท้อนถึงองค์กรอย่างจริงจัง โดยมุ่งสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน นำไปสู่องค์กรที่สามารถปรับตนเองให้สอดคล้องกับสังคมได้ องค์กรหรือสถาบันจึงมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีสถานภาพและคุณภาพดี (Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1994, page 6)

ด้วยปัจจุบันการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในการเปิดหลักสูตรนานาชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามความต้องการของนักเรียนนักศึกษาและผู้ปกครอง จึงทำให้มีการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารให้มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเป็นที่รู้จัก ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และพัฒนาปรับปรุงมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่สนใจศึกษาต่อปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่



เรียนหลักสูตรนานาชาติ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling )

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนที่จบมา แผนการเรียนที่จบมา และผลการเรียนเฉลี่ยที่จบมา เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการใช้สื่อ ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ และด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เรียนหลักสูตรนานาชาติ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: Analysis of Variance)

สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 จบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่จบการศึกษาจากแผนการเรียน สายวิทย์-คณิตคิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีผลการเรียนเฉลี่ย 2.51- 3.00 คิดเป็นร้อยละ 35.0

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย มากที่สุดคือ รายคณะ คิดเป็นร้อยละ 29.0

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ด้านภาพลักษณ์ เป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ด้านการใช้สื่อ และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาตรี<br>หลักสูตรนานาชาติ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. ด้านภาพลักษณ์                                                      | 3.90      | 0.504 | มาก            |
| 2. ด้านการใช้สื่อ                                                     | 3.80      | 0.565 | มาก            |
| 3. ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ                              | 3.78      | 0.619 | มาก            |
| 4. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ                                        | 3.87      | 0.536 | มาก            |
| 5. ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า                             | 3.86      | 0.630 | มาก            |
| รวม                                                                   | 3.92      | 0.319 | มาก            |

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติที่ต่างกันมีปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่

4.1 ประเภทโรงเรียนและแผนการเรียนที่ต่างกันมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยต่างกันมีปัจจัยด้านการใช้สื่อและด้านการสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ตัวแปรอิสระ                        | ตัวแปรตาม: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ |                |                                      |                             |                                        |        |
|------------------------------------|----------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|--------|
|                                    | ด้านภาพลักษณ์                                | ด้านการใช้สื่อ | ด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียง / ผู้นำเสนอ | ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ | ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า | โดยรวม |
| 1. เพศ                             | -                                            | -              | -                                    | -                           | -                                      | -      |
| 2. ประเภทโรงเรียน                  | ✓                                            | -              | -                                    | -                           | -                                      | -      |
| 3. แผนการเรียน                     | ✓                                            | -              | -                                    | -                           | -                                      | -      |
| 4. ผลการเรียนเฉลี่ย                | -                                            | -              | -                                    | -                           | -                                      | -      |
| 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | -                                            | ✓              | -                                    | ✓                           | -                                      | -      |
| 6. ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ  | -                                            | -              | -                                    | -                           | -                                      | -      |

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่าง

สำหรับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดทุกช่องทางที่มหาวิทยาลัยเอกชนแทบทุกแห่งจะประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เปิดบ้านโอเพ่นเฮาส์ โรดโชว์ ซึ่งในระยะเวลา 2-3 ปีหลังนี้ หลายมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับการใช้นิวมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ โดยนิยมใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยบางแห่งมีการเปิดหลักสูตรนานาชาติสาขาใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันและสามารถรองรับความต้องการของบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอนาคตได้ เพื่อดึงดูดใจให้นักศึกษาสมัครเข้าเรียน

### สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาที่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติต้องการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สื่อให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของอาจารย์ ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย และการสื่อสารให้นักศึกษาเห็นถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน จึงทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ระดับมาก เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ให้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ จุลทับและจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคได้ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวิณพงษ์ โอภาส และคณะ ( 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และความแตกต่างของตราสินค้าให้ชัดเจน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

2. ประเภทโรงเรียนที่ต่างกันมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยโรงเรียนเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย



เอกชนหลักสูตรนานาชาติมากกว่าโรงเรียนนานาชาติ อาชีวะ และการศึกษาออกโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม จึงยังยึดติดกับภาพลักษณ์ของสถาบัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติมากกว่า ดังนั้นเมื่อประสัมพันธ์โรงเรียนเอกชน หรือแนวทางการศึกษา ควรสื่อสารให้เห็นนักเรียนโรงเรียนเอกชนมองเห็นถึงภาพลักษณ์ คุณภาพการศึกษาและความหลากหลายของสาขาหรือคณะของมหาวิทยาลัย

3. แผนการเรียนที่ต่างกันมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยสายวิทย์-คณิตและสายศิลป์-คำนวณให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติมากกว่าสายศิลป์ภาษา สายศิลป์สังคมและสายธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิชาหรือสาขาด้านที่นักเรียนสายวิทย์-คณิตและสายศิลป์คำนวณสนใจ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม เทคโนโลยี ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสาขาเหล่านี้ในหลักสูตรนานาชาติมีไม่มากนัก จึงทำให้สายวิทย์-คณิตและสายศิลป์คำนวณให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติมากกว่า เพราะต้องการมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง และมีสาขาวิชาหลากหลาย ดังที่โกวิท กังสนันท์ (2545) ที่ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณพงษ์ โอภาส และคณะ ( 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยต่างกันมีปัจจัยด้านการใช้สื่อและด้านการสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยตนเองและพ่อแม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้สื่อด้านการสร้างความเชื่อมั่นมากกว่าในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติน้อยกว่าญาติพี่น้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน เพราะนักศึกษาที่มีญาติพี่น้องช่วยตัดสินใจ ได้รับคำแนะนำในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อ ๆ ได้รับคำบอกเล่าจากญาติพี่น้องที่มีประสบการณ์ในการเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ทำให้ทราบถึงการจัดการเรียนการสอนและปัญหาที่อาจเกิดระหว่างเรียนใน



เบื้องต้น และคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านเหล่านี้ต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551, หน้า 46-48) กล่าวว่า การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอย ทองกล่อมศรี (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มี มิญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้นควรให้การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยโดยผ่านคนกลางคือ นักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่าเพื่อบอกต่อถึง ข้อดี และแนวทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ให้ญาติพี่น้อง หรือรุ่นน้องสนใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและทุกด้าน ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สอดคล้องตรงตามความต้องการของนักเรียนนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติและเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียนนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอนควรมีความรู้ความสามารถตรงสาขาวิชาที่สอน มีทักษะในการสอนอย่างเชี่ยวชาญและสร้างสรรค์การเรียนรู้จนสามารถพัฒนาผู้เรียนได้เต็มศักยภาพตามความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยควรมีการแนะนำประวัติทางการศึกษา ประวัติการทำงาน ตลอดจนผลงานทางวิชาการของอาจารย์ทุกสาขาในมหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
2. ควรมีการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนาวิชาการ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่งานวิชาการด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น
3. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์บทบาทของมหาวิทยาลัยด้านการมีความสัมพันธ์กับองค์กรระดับชาติและนานาชาติเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียนนักศึกษาที่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ
4. ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากนักเรียนนักศึกษากลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์

ควรมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และทันสมัย และประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยโดยนำเสนอถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสื่อการศึกษาที่ทันสมัยของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ มีความร่มรื่น สะอาด และปลอดภัย

#### บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2554). **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท กังสนันท์. (2545). **กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนัก บรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยนานาชาติ. (2551ก). **กำหนดการรับสมัคร**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2551, <http://www.thai.muic.mahidol.ac.th/itinerary.php>
- ปวิณพงษ์โอภาส และคณะ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว).
- รวิวรรณ จุลทัตและจินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2558). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้**. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). **Effective public relations (7<sup>th</sup> ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., & Armstrong G. (1993). **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.