การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Identifying Needs and Attitudes of High School Students who Attend Communication Arts and Design Program, Architecture Department, KMITL

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมศานติ์
อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการศึกษาในมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งด้านการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย ระบบการรับนักศึกษาแบบใหม่ และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกันเองเพื่อให้ได้นักศึกษาที่ดีที่สุด ดังนั้น การที่สามารถรับรู้ว่าเหตุผลในการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยของนักศึกษาคืออะไร กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด จุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ 1. เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขา ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 2. เพื่อจัดอันดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสอบเข้าแยกตามสาขาวิชา โดยคำถามสำหรับงานวิจัยคือ "อะไรคือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 600 คน จาก 3 สาขาวิชา และใช้โปรแกรม SPSS คำนวณค่าสถิติโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และใช้ค่าสถิติ Regression เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยตัวแปรต้น คือ 1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน 2. ความประทับใจส่วนตัว 3. คุณภาพทางวิชาการ 4. การสร้างแบรนด์ที่ดี 5. อุปกรณ์มีความทันสมัย 6. อิทธิพลจากคนรอบข้าง 7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และตัวแปรตามคือ ความต้องการเรียนเมื่อสอบได้ ผลวิจัยสรุปว่าตัวแปรต้นทุกตัวคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อสถาบันการศึกษาและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง เพราะเมื่อมหาวิทยาลัยต้องการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา การอาศัยเพียงชื่อเสียงเก่าแก่ และคุณภาพของหลักสูตรเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอในปัจจุบัน โดยตัวแปรทั้ง 7 ที่นำมาศึกษาจะทำให้เข้าใจเหตุผลในการเลือกสอบเข้าของนักศึกษาเพื่อวิเคราะห์และวางกลยุทธ์สำหรับการศึกษา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความต้องการของนักเรียน ทัศนคติของนักเรียน นักเรียนมัธยมปลาย นิเทศศิลป์ ลาดกระบัง

Abstract

University in Thailand are facing huge changes in their environment, in terms of marketing, new entrance rules, opening new programs, competition between universities to get the best students. Among the key information that would assist university decision-making toward these changes is an understanding of what determines a high school student's university preferences. Therefore, the purpose of this study is to examine the factors that effect the decision of high school students to study at Communication Arts and Design department, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL) and to rank those factors that influence students. Additionally, research question is "What are significant strategic factors influencing students to select Communication Arts and Design department, KMITL?" To accomplish the research question, the questionnaires

will be accomplished to high school students 600 samples in 3 majors of communication arts and design department, KMITL. Consequently, the output from Statistical Package for Social Sciences or SPSS will be analyzed by using frequency, mean and regression to test hypothesis from 7 independent factors, 1. University's reputation, 2.personal impression, 3.academic quality, 4.branding, 5. Update equipments, 6.reference group, 7.facilities and "student's need to study" as an dependent factor. As a result, all independent factors are the factors that lead towards student's needs to study at Communication Arts and Design department. Lastly, when an university is struggling for success and only old reputation and academic reputation do not provide the answer, the 7 factors discussed in this study will provide direction for directors of university to increase efficiency by understanding high school's student decision.

Keywords: student's needs, student's attitudes, high school students, Communication Arts and Design, KMITL

1. บทนำ

ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐ กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินสนับสนุนจากรัฐบาล การเปิดหลักสูตรใหม่ขึ้นมาก หรือระบบการรับนักศึกษาแบบใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างมหาวิทยาลัยเพื่อต้องการให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพที่สุด

ดังนั้น การได้รับรู้ความต้องการ เหตุผล ทัศนคติของนักศึกษาที่มาสมัครเข้าเรียนต่อกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 หลักสูตร จะทำให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษาได้ คำถามสำหรับงานวิจัยคือ "อะไรที่เป็นตัวแปรในการเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ ของนักเรียนมัธยมปลาย" โดยงานวิจัยชิ้นนี้วัดผลจากแบบสอบถามของนักเรียนมัธยมปลายที่มาสมัครเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 หลักสูตร ในวันสอบ จำนวน 600 คน ผลที่ได้จะทำให้ผู้บริหารรับรู้ความต้องการและสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อ

1. พื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้าสาขานิเทศศิลป์
2. เพื่อจัดอันดับปัจจัยเหล่านั้น แยกตามสาขาวิชา

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ชื่อเสียงด้านวิชาการ

ตัวแปรที่สำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยที่มักอยู่ในอันดับต้นๆ จากการวิจัยมากมายคือ ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ (Astin, et al., 1993) Wajeeh และ Miccer (1997) กล่าวว่า ชื่อเสียงทางด้านวิชาการนั้นรวมถึง 1. ชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการสอน 2. การมีห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพ 3. การมีงานวิจัยที่ดีทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ 4. คะแนนสอบเข้าของนักเรียน

จากข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงด้านวิชาการ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

<u>สมมุติฐานที่ 1: ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง</u>

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (เช่น การเดินทาง ที่พัก ใกล้บ้าน) (Facilities)

Wajeeh และ Micceri (1996) พบว่า 62% ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย University of South Florida ระบุว่าเลือกเรียนที่นี่จากสถานที่ที่ใกล้บ้าน เพราะสถานที่เรียนที่ใกล้บ้านทำให้คนที่มีอายุมาก คนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่

กำลังทำงานอยู่สามารถตัดสินใจเรียนได้ง่ายขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวร่วมด้วย นอกจากนี้ สำหรับมหาวิทยาลัย South Carolina-Spartanburg, Wajeeh (1993) พบว่าตัวแปรเรื่องความใกล้ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เช่นกัน และมหาวิทยาลัยวิกตอเรียใน Melbourne ออสเตรเลีย พบว่านักศึกษาเลือกเรียนที่นี่เพราะว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทั้งเรื่องการเรียนการสอน อาจารย์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการที่ดี แทนที่จะตัดสินใจเลือกจากเรื่องการศึกษาเพียงอย่างเดียว (O'Mahony et al., 2001)

จากข้อมูลเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 2: สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.3 อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Reference group)

อิทธิพลจากคนรอบข้าง นั้น หมายถึง การที่คนคนหนึ่งจะถูกชี้นำทางด้านพฤติกรรมหรือความเชื่อให้ซื้อสินค้าหรือเชื่อจากคนอื่นๆ ซึ่งอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างนี้มีความหลากหลาย (Merton และ Rossi, 1949)

งานวิจัยมากมายที่สรุปว่าอิทธิพลจากพ่อแม่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในมุมมองของเด็กนักเรียนเอเชีย และงานวิจัยจากไต้หวันโดย Mazzarol (1998) ได้สนับสนุนว่าครอบครัวและเพื่อนคือตัวแปรสำคัญด้วยเช่นกัน และจากงานวิจัยของ Soutar (2002) ต่างระบุตรงกันว่าครอบครัวและเพื่อนคือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของ ไต้หวัน อินเดีย จีน และอินโดนีเซีย เราอาจจะสรุปได้ว่าครอบครัวและเพื่อนของเด็กนักเรียนเอเชียเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา

จากข้อมูลเรื่อง อิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 3: อิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.4 ความประทับใจส่วนตัว

ความหมายของความประทับใจส่วนตัวคือ "ความคิดหรืออารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลหนึ่ง ที่ชักนำให้เขามีพฤติกรรมหรือเลือกสินค้าหรือบริการ" (Sirgy, 1982) และ "อิทธิพลจากเหตุผลของบุคคลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการของตน" (Zinkham and Hong, 1991)

และงานวิจัยหลายชิ้นยังได้สรุปว่า ความประทับใจส่วนตัวนี้คือเหตุผลสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวสินค้าเองเพียงอย่างเดียว (Zinkham and Hong, 1991; Sirgy, 1982; Elliot, 1997) โดยยกตัวอย่างเรื่องของรถยนต์ในยุโรปว่า การตัดสินใจเลือกของลูกค้ามีอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวมากกว่าสมรรถนะของรถยนต์โดยตรง โดยลูกค้ามักจะเลือกรถยนต์ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ขับขี่ได้มากกว่า และความชอบส่วนตัวมักจะมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา

สมมุติฐานที่ 4: ความประทับใจส่วนตัว คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.5 ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

ถึงแม้ว่าจะมีคำจำกัดความหลากหลาย แต่ก็มีคำจำกัดความร่วมกันที่ว่า ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนกระจกของประวัติศาสตร์ขององค์กรที่อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ (Herbig, *et al.*, 1994)

ถึงแม้ว่าชื่อเสียงของสถาบันนั้นจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่มันก็เปราะบาง การเสื่อมหรือพังทลายลงของชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากการกระทำที่แย่ๆ ต่อกลุ่มลูกค้า และธรรมชาติของชื่อเสียงขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำ

ในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าองค์กรสามารถรักษาสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะเกิดชื่อเสียงที่ดี และในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรไม่สามารถรักษาสัญญาก็จะเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น (Herbig, *et al.*, 1994) จากข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 5: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.6 การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย

คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์มีมากมาย เช่น แบรนด์ คือชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทั้งหมด (Chapleo, 2007) นอกจากนี้ (Heaney และ Heaney, 2008) ยังสรุปความหมายของคำว่าแบรนด์ว่า "แบรนด์คือชื่อ การดีไซน์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แตกต่างจากผู้อื่น แบรนด์อาจหมายถึงสินค้าเพียงชิ้นเดียว หรือกลุ่มของสินค้าของบริษัทนั้นๆ"

ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไม่ใช่เกิดเพียงแค่แผนกหรือคณะการตลาดเท่านั้น แต่ต้องทำร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย (Chapleo, 2007) การตลาดของมหาวิทยาลัยนั้นกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะคัดเลือกนักเรียน อาจารย์และพนักงาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดด้านการศึกษา (Heaney และ Heaney, 2008) การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเริ่มจากผู้นำของมหาวิทยาลัยที่จะตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์และเริ่มวางกลยุทธ์ของสถาบัน (Blanton, 2007).

จากข้อมูลเรื่อง การสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 6: การสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.7 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

จากงานวิจัยของวันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์ เรื่อง "เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา" พบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้นิสิตเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษานั้นขึ้นอยู่กับ มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย ซึ่งทำให้นักศึกษามีความได้เปรียบเพราะสามารถฝึกฝนใช้อุปกรณ์จริงสำหรับการทำงานได้ นอกจากนี้งานวิจัยของมหาวิทยาลัยวิกตอเรียใน Melbourne ออสเตรเลีย ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่นักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัย และพบว่านักศึกษาเลือกเรียนที่นี่เพราะว่ามีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย แทนที่จะตัดสินใจเลือกจากเรื่องการศึกษาเพียงอย่างเดียว (O'Mahony et al., 2001)

จากข้อมูลเรื่อง อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 7: การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ของสถาบัน คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.8 งานวิจัยของประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของไทยที่เกี่ยวกับตัวแปรในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เช่น งานวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยกองวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2545) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มากที่สุด คือ 1. มหาวิทยาลัยมีหลายสาขาวิชาให้เลือก (56.29%) 2. มหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (54.03%) 3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (46.68%) 4. มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี (40.23%) และ 5. มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย (37.48%) นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทั้งหมด ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด คือ ตนเอง และคิดว่ามหาวิทยาลัยในฝันต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี

งานวิจัยของกัญกมญ เถื่อนเหมือน (2549) เกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 370 คนจาก 10 คณะ ผลที่ออกมาคือ

1. สถานที่ตั้ง 2. ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย 3. สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรที่ได้คะแนนสูงสุดตามลำดับ

จากบทความทางวิชาการเรื่อง เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดย วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์ ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโทไว้ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบัน การศึกษา 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านสถานที่ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านหน้าที่การงาน 6. ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว 7. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ 8. ปัจจัยด้านการเป็นสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (Population) คือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.6) ในปีการศึกษา 2554 ที่สอบเข้าสาขานิเทศศิลป์ ทั้ง 3 หลักสูตร โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนจำนวนทั้งหมด 600 คน แบ่งเป็นสาขาละ 200 คน สถานที่คือ อาคารพระเทพ ซึ่งเป็นสถานที่สอบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ รายได้ของผู้ปกครอง ลักษณะของโรงเรียน – เอกชนหรือรัฐบาล เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ของผู้ปกครอง และสาขาที่เลือก) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้า มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ดังนี้ 1. คุณภาพทางด้านวิชาการ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น การเดินทาง ที่พัก ใกล้บ้าน) 3. อิทธิพลจากคนรอบข้างเช่นเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง 4. ความประทับใจส่วนตัว 5. ชื่อเสียงที่ดีของสาขาและสถาบัน 6. การสร้างแบรนด์ที่ดี เช่น การโฆษณา จัดกิจกรรมต่างๆ 7. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย 8. ถ้าท่านสอบเข้าได้ ท่านมีความต้องการที่จะเรียนในสาขาที่เลือก

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert) จากน้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข และบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้ค่า Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมปลาย จำนวน 600 คน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมปลายที่มาสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำนวน 600 คน

1. เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	259	43.2
หญิง	341	56.8
2. ภูมิภาคของโรงเรียน (เรียงตามลำดับ)		
กรุงเทพ	390	65
กลาง	101	16.8
ตะวันออก	44	7.3
ใต้	23	3.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19	3.2
เหนือ	18	3.0
ตะวันตก	5	0.8
3. ชนิดของโรงเรียน		
รัฐบาล	462	77.0
เอกชน	137	22.8
4. เกรดเฉลี่ยของนักเรียน (เรียงตามลำดับ)		
2.51-3.00	224	37.3
3.01-3.50	190	31.7
2.01-2.50	126	21.0
มากกว่า 3.50	57	9.5
น้อยกว่า 2.00	3	0.5
5. รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง (เรียงตามลำดับ)		
มากกว่า 50,000 บาท	142	24.0
10,001-20,000 บาท	113	19.1
20,001-30,000 บาท	111	18.8
30,001-40,000 บาท	100	16.9
40,001-50,000 บาท	85	14.4
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	6.8

4.2 เหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำแนกตามสาขา

ตารางที่ 4.2 เหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำแนกตามสาขา

เหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำแนกตามสาขา (คะแนนเต็ม = 5)					
สาขาการถ่ายภาพ		**สาขาภาพยนตร์**		**สาขานิเทศศิลป์**	
1. ความประทับใจส่วนตัว	4.4400	1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.3650	1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.5050
1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.4400	2. ความประทับใจส่วนตัว	4.3622	2. ความประทับใจส่วนตัว	4.4235
2. อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.1750	3. คุณภาพทางวิชาการ	4.0808	3. คุณภาพทางวิชาการ	4.2312
เหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำแนกตามสาขา (คะแนนเต็ม = 5)					
3. คุณภาพทางวิชาการ	4.1407	4. การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.0150	4. อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.1650
4. การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.1000	5. อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.9550	5. การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.1600
5. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.6050	6. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.4523	6. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.5075
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.3950	7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.3900	7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.4040
ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.6300	ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.5550	ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.7200

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อการพยากรณ์ด้วยคำสั่ง Linear Regression

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.565	7	5.224	17.815	.000[a]
	Residual	169.189	577	.293		
	Total	205.754	584			

a. Predictors: (Constant), อุปกรณ์ทันสมัย, อิทธิพลจากคนรอบข้าง, สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ, คุณภาพวิชาการ, ความประทับใจส่วนตัว, ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, สร้างแบรนด์ที่ดี

b. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

สมมุติฐานทางสถิติ P (ความน่าจะเป็น) ที่ได้จากการคำนวณ = .000 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า .05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาใช้พยากรณ์เหตุผลการเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ ของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.1 สมมุติฐานที่ 1 ชื่อเสียงด้านวิชาการ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.785	.156		24.296	.000
	คุณภาพวิชาการ	.205	.037	.222	5.539	.000

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตาราง พบว่าตัวแปรต้นคือชื่อเสียงด้านวิชาการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า <u>ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</u>

4.3.2 สมมุติฐานที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น การเดินทาง ที่พัก ใกล้บ้าน) (Facilities)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.385	.083		52.818	.000
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	.074	.023	.129	3.174	.002

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตาราง พบว่าตัวแปรต้นคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .002 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า <u>สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</u>

4.3.3 สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Reference group)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.340	.085		51.205	.000
	อิทธิพลจากคนรอบข้าง	.083	.023	.146	3.613	.000

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตาราง พบว่าตัวแปรต้นคือ อิทธิพลจากคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า **อิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

4.3.4 สมมุติฐานที่ 4 ความประทับใจส่วนตัว

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.159	.153		20.624	.000
	ความประทับใจส่วนตัว	.337	.034	.374	9.803	.000

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตาราง พบว่าตัวแปรต้นคือ ความประทับใจส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า **ความประทับใจส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

4.3.5 สมมุติฐานที่ 5 ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	.167		20.992	.000
	ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	.253	.037	.267	6.778	.000

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตาราง พบว่าตัวแปรต้นคือ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า **ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

4.3.6 สมมุติฐานที่ 6 การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.701	.140	.267	26.451	.000
	สร้างแบรนด์ที่ดี	.228	.034		6.769	.000

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือ การสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า <u>การสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</u>

4.3.7 สมมุติฐานที่ 7 การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.650	.141		25.926	.000
	อุปกรณ์ทันสมัย	.240	.034	.279	7.100	.000

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

จากตาราง พบว่าตัวแปรต้นคือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟ่า (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า <u>การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</u>

5. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์

จากตารางที่ 4.2 สิ่งที่น่าสนใจคือ เหตุผลทั้ง 2 ข้อแรกตรงกันทั้ง 3 สาขา นั่นคือ "ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความประทับใจส่วนตัว" ในขณะที่ 3 อันดับแรกของสาขาภาพยนตร์และนิเทศศิลป์ล้วนตรงกันทั้งหมดคือ " 1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน 2. ความประทับใจส่วนตัว 3. คุณภาพทางวิชาการ" และสิ่งนี้คือจุดแข็งของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขาจากมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย

ซึ่งตัวแปร "ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน" มีคำจำกัดความว่า "ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนกระจกของประวัติศาสตร์ขององค์กร ที่อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ" (Yoon, *et al.*, 1993) และการที่นักเรียนให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้เป็นอันดับต้นๆ แสดงว่าพวกเขามองกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขามีชื่อเสียงที่ดี และเป็นเหตุผลที่พวกเขาเลือกสอบเข้า แต่ถึงแม้ว่าชื่อเสียงที่ดีนั้นจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่มันก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ธรรมชาติของชื่อเสียงขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำในปัจจุบัน ดังนั้น ถ้าสถาบันการศึกษา และกลุ่มวิชานิเทศศิลป์สามารถรักษาสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะเกิดชื่อเสียงที่ดี และในทางตรงกันข้ามถ้าสถาบันไม่สามารถรักษาสัญญาก็จะเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น

ในขณะที่ "ความประทับใจส่วนตัว" นั้นตรงกับการศึกษาของ Zinkham and Hong (1991) ที่ระบุว่าแบรนด์และความประทับใจส่วนตัวต่อตัวสินค้าคือเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นๆ ซึ่งความหมายของความประทับใจนั้นอาจจะมาจากการโฆษณา การสร้างแบรนด์ อิทธิพลจากสังคม ค่านิยม หรือบุคลิกของตนเองที่เหมือนกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์โดยวิธี regression

สมมุติฐาน	ผลที่ได้
H1: ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ
H2: สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ
H3: อิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ
H4: ความประทับใจส่วนตัว คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ
H5: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ
H6: การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ
H7: การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์	ยอมรับ

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรต้น คือ 1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน 2. ความประทับใจส่วนตัว 3. คุณภาพทางวิชาการ 4. การสร้างแบรนด์ที่ดี 5. อุปกรณ์มีความทันสมัย 6. อิทธิพลจากคนรอบข้าง 7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และตัวแปรตามคือ ความต้องการเรียนเมื่อสอบได้ และได้ผลตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรต้นที่กล่าวมาคือสิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ ซึ่งล้วนตรงกับผลวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ล้วนได้ผลตรงกับงานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศ แสดงว่านั่นคือเหตุผลที่นักเรียนนักศึกษาเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเหตุผลที่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้บริหารของสถาบันและหลักสูตรควรต้องใส่ใจกับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้

ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และการสร้างแบรนด์ที่ดี

ตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและการศึกษา เรื่องของการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่น ดังนั้น ผู้บริหารของกลุ่มวิชา

นิเทศศิลป์ควรใส่ใจเรื่องการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงให้มาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร รวมทั้งสถานที่ด้วย เพื่อทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัส รู้สึกได้ (Intangible to tangible) และเมื่อสร้างแบรนด์ที่ดีได้ต่อเนื่องยาวนานก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีตามมา

ความประทับใจส่วนตัว

ตัวแปรนี้ได้คะแนนสูงมากทั้ง 3 สาขาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นยังได้สรุปว่า ความประทับใจส่วนตัวนี้คือเหตุผลสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวสินค้าเองเพียงอย่างเดียว โดยยกตัวอย่างเรื่องของรถยนต์ในยุโรปว่าการตัดสินใจเลือกของลูกค้ามีอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวมากกว่าสมรรถนะของรถยนต์โดยตรง โดยลูกค้ามักจะเลือกรถยนต์ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ขับขี่ได้มากกว่า และความชอบส่วนตัวมักจะมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และตัวแปรเรื่องความประทับใจส่วนตัวนี้จะเกิดหลังสุดจากตัวแปรอื่นๆ นั่นคือเมื่อมีชื่อเสียงที่ดี คุณภาพหลักสูตรที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดี อุปกรณ์มีความทันสมัย นักเรียนก็จะเกิดความประทับใจต่อกลุ่มวิชา และอยากสมัครเข้าศึกษาต่อ ดังนั้นผู้บริหารควรจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดี การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกประทับใจ และต้องการมาเรียนในกลุ่มวิชานิเทศศิลป์

คุณภาพทางวิชาการ

ตัวแปรนี้ได้คะแนนอยู่ในลำดับต้นๆ แสดงว่านักเรียนมัธยมปลายมองกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ว่ามีคุณภาพทางวิชาการและเป็นเหตุผลที่พวกเขาเลือกสอบเข้า และตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยที่มักอยู่ในอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ ดังนั้น ผู้บริหารควรรักษาคุณภาพทางวิชาการของกลุ่มวิชาไว้ โดยการปรับปรุงหลักสูตร รายวิชาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพทางวิชาการได้อย่างต่อเนื่อง

อุปกรณ์มีความทันสมัย

เนื่องจากกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ ทั้ง 3 สาขา เป็นสาขาที่ต้องใช้อุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่ทันสมัยมาก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมรุ่นใหม่ๆ กล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์ในสตูดิโอ ตัวแปรเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญต่อการเลือกสอบเข้า ซึ่งทำให้นักศึกษาที่เรียนมีความได้เปรียบเพราะสามารถฝึกฝนใช้อุปกรณ์จริงสำหรับการทำงานได้เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองเมื่อเรียนจบ

อิทธิพลจากคนรอบข้าง

เมื่อนักเรียนต้องการสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พวกเขามักขอคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน และรุ่นพี่ คนเหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสอบเข้าทั้งสิ้น งานวิจัยหลายชิ้นได้สนับสนุนว่าครอบครัวและเพื่อนคือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของเด็กเอเชีย ดังนั้น ผู้บริหารควรต้องใส่ใจต่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่มีต่อผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมปลายด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

บางครั้งนักเรียนเลือกสอบเข้า เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถานที่ตั้งค่อนข้างไกลจากเมือง และการเดินทางยังไม่สะดวกมากนัก แต่ตัวแปรนี้ได้คะแนนน้อยที่สุดของทั้ง 3 สาขา นั่นแสดงว่าการที่นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พวกเขาไม่ใส่ใจเรื่องการเดินทางที่ไกลมากนัก

เอกสารอ้างอิง

กัญกมญ เถื่อนเหมือน (2551), **"ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม"** ศรีปทุมปริทัศน์, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1.

กองวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2545), **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย"**, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, **"เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา"**, สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553 เข้าถึงได้จาก www.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc

Blanton, J. (2007), **"Engagement as a brand position in the higher education marketplace"**, International Journal of Educational Advancement, Vol. 7 No.2, pp.143-54.

Chapleo, C. (2007), **"Barriers to brand building in UK universities?"**, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 12 No.1, pp.23-32.

Elliott, R. (1997) **"Existential consumption and irrational desire"**, European Journal of Marketing, Vol. 31, pp.285-96.

Heaney, J.-G., Heaney, M.F. (2008), **"Services branding strategies: using corporate branding to market educational institutions"**, paper presented at the Academy of World Business, Marketing and Management Development, Rio de Janeiro,.

Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1994), **"A model of reputation building and destruction"**, Journal of Business Research, Vol. 31 pp.23-31.

Mazzarol, T (1998), **"Critical success factors for international education marketing'**, The International Journal of Educational Management, Vol. 12 No. 4, pp. 163-75.

Merton, R. and Rossi, A. (1957) **"Contributions to the theory of reference group behavior"**, The free press, pp 225-275.

O'Mahony, G.B., McWilliams, A.M., Whitelaw, P.A. (2001), **"Why students choose a hospitality-degree program, an Australian case study"**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 42 No.1, pp.92-6.

Sirgy, M.J. (1982) **"Self-concept in consumer behavior: a critical review"**, Journal of consumer Research, Vol. 9, pp.287-300.

Soutar, G.N. and Turner, J.P. (2002), **"Students preferences for university: a conjoint analysis"**, The International Journal of Educational Management, Vol. 16 No. 1, pp.40-5.

Wajeeh, E. **Institutional variables affecting student enrollment at the University of South Carolina-Spartanburg, 1993.** Office of Institutional Research and Strategic Planning. Report No 3-93.

Wajeeh, E., Micceri, T.(1996) **Institutional factors affecting student enrollment at the University of South Florida Office of Institutional Research and Planning.**, USF., Tampa: Florida.

Zinkham, G.M. and Hong, J.W. (1991) **"Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness and response mode"**, Advance in consumer research, Vol. 18, pp. 348-54