

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยรัฐบาลของนักเรียนมัธยมปลาย
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Bangkok's High School Students to Study in Public Universities

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมศานต์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีทั้งสถาบันของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยของรัฐบาลกำลังประสบปัญหาความท้าทายอย่างมากจากการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาเอกชนที่เปิดหลักสูตรใหม่ๆ ขึ้นมากมาย การถูกลดงบประมาณจากรัฐบาลเนื่องจากบางมหาวิทยาลัยออกนอกระบบ และความต้องการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหาร โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ 1) เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานครเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล และ 2) เพื่อจัดอันดับปัจจัยเหล่านั้น โดยคำถามสำหรับงานวิจัยคือ “อะไรที่เป็นตัวแปรในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลสำหรับนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4 - ม.6) จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,544 คน จาก 50 โรงเรียน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คำนวณค่าสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล โดยตัวแปรต้น คือ 1. คุณภาพทางด้านวิชาการ 2. คุณภาพของอาจารย์ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 4) อิทธิพลจากเพื่อน 5) อิทธิพลจากพ่อแม่ 6) การแนะนำจากโรงเรียน 7) สวัสดิการต่างๆ 8) รายได้และการทำงานหลังเรียนจบ 9) ค่านิยมของสังคม 10) ความประทับใจส่วนตัว 11) ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา 12) การประชาสัมพันธ์ที่ดี 13) ภาพลักษณ์ที่ดี 14) อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ผลวิจัยสรุปว่า ตัวแปรต้นทุกตัวยกเว้น 1) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) อิทธิพลจากเพื่อน 3) สวัสดิการต่างๆ และ 4) ค่านิยมของสังคม คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อสถาบันการศึกษาและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง เพราะเมื่อมหาวิทยาลัยต้องการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา การอาศัยเพียงชื่อเสียงเก่าแก่ และคุณภาพของหลักสูตรเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอในปัจจุบัน โดยตัวแปรทั้ง 14 ที่นำมาศึกษาจะทำให้เข้าใจเหตุผลในการเลือกสอบเข้าของนักศึกษาเพื่อวิเคราะห์และวางกลยุทธ์สำหรับการศึกษา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความต้องการของนักเรียน ทศนคติของนักเรียน นักเรียนมัธยมปลาย มหาวิทยาลัยของรัฐบาล

Abstract

The higher education in Thailand has included public and private universities. Nowadays, Thailand's public universities are facing new challenges from a high degree of competition among other institutions because of the emergence of new curriculums in private universities, reduced direct funding from the government, and the need for curriculum development to meet student and market's needs in rapid changing. Therefore, the purpose of this study is to examine the factors that affect the decision of high school students to study at higher education and to rank those factors that influence students' decision. In addition, research question is "What are significant strategic factors influencing high school students in Bangkok to select universities?" To answer the research question, the questionnaires were administered to a sample of 2,544 high school students from 50 schools in Bangkok. The data was analyzed using computer software in frequency and Multiple regression in order to analyze factors the affect 'student's need to study in public universities' as an dependent factor from 14 independent factors; 1. academic reputation, 2. lecturer's quality, 3. facilities, 4. influence from friends, 5. influence from parents, 6. school counseling, 7. financial support, 8. job prospects, 9. social values, 10. personal impression, 11. reputation, 12. advertising, 13. good image, 14. up-to-date equipments. The result indicates that all independent factors except facilities, friend's advice, financial assistance and social values are the factors that lead towards high school students' need to study in public universities. Lastly, when the university is struggling for academic success, only the universities' reputations do not provide the answer. The 14 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 Public University

1. บทนำ

การแข่งขันด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างรุนแรงในปัจจุบัน และการรับสมัครนักศึกษาโดยรับตรงของแต่ละมหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐบาลต้องพัฒนาทำความเข้าใจว่านักเรียนมัธยมปลายซึ่งถือว่าเป็นลูกค้านั้นว่าพวกเขาต้องการอะไร และมีลักษณะใดในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยอย่างไร เพื่อจะได้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ การโฆษณา การตลาดของสถาบันการศึกษาต่อไป โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดคำถามของงานวิจัยคือ "อะไรที่เป็นตัวแปรในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลสำหรับนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,544 คน จาก 50 โรงเรียน โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานครเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล
2. เพื่อจัดอันดับปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 คุณภาพทางด้านวิชาการ

ตัวแปรที่สำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ในอันดับต้นๆ จากการวิจัยมากมายคือ ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ (Astin, et al., 1994) Wajeeh และ Micceri (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงทางด้านวิชาการนั้นรวมถึง 1. ชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการสอน 2. การมีห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพ 3. การมีงานวิจัยที่ดีทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ 4. คะแนนสอบเข้าของนักเรียน จากข้อมูลเรื่องชื่อเสียงด้านวิชาการ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพทางด้านวิชาการ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.2 คุณภาพของอาจารย์

Wajeesh และ Miccer (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงของสถาบันการศึกษานั้น ส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของอาจารย์ประจำหลักสูตรต่างๆ ด้วย โดยอาจารย์จะต้องมีคุณภาพทั้งในแง่ประสิทธิภาพการสอน วุฒิการศึกษาที่เหมาะสม และงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ สิ่งเหล่านี้คือตัวแปรที่ทำให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ จากข้อมูลเรื่องคุณภาพของอาจารย์ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 2: คุณภาพของอาจารย์ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.3. ความสะดวกต่าง ๆ (เช่น การเดินทาง ที่พัก ใกล้บ้าน)

Wajeesh และ Micceri (1996) พบว่า 62% ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย University of South Florida ระบุว่าเลือกเรียนที่นั่นจากสถานที่ที่ใกล้บ้าน เพราะสถานที่เรียนที่ใกล้บ้านทำให้คนที่มียาอยู่ คนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่กำลังทำงานอยู่สามารถตัดสินใจเรียนได้ง่ายขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวร่วมด้วย นอกจากนี้ สำหรับมหาวิทยาลัย South Carolina-Spartanburg, Wajeesh (1993) พบว่าตัวแปรเรื่องความใกล้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ เช่นกัน จากข้อมูลเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 3: ความสะดวกต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.4 อิทธิพลจากเพื่อน

นอกจากพ่อแม่ผู้ปกครองแล้วยังมีเพื่อนที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเช่นกัน งานวิจัยของ Harvey (1996) ระบุว่าเมื่อนักเรียนที่มีความสนิทสนมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและคณะที่ต้องการ มีแนวโน้มที่พวกเขาจะเลือกไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นนักเรียนที่เกรงเจตนาดีมากเกินไปหาหมายชัดเจน เพื่อนจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในทางกลับกันถ้านักเรียนยังไม่มีแรงจูงใจในการสอบเข้าหรือเป้าหมายในการเรียน นักเรียนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงจากอิทธิพลของเพื่อน งานวิจัยของ Hayes (1989) ยังกล่าวว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกใน 3 รูปแบบ นั่นคือด้านข้อมูล การแข่งขัน และการชักชวน จากข้อมูลเรื่อง อิทธิพลจากเพื่อน ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 4: อิทธิพลจากเพื่อนคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.5 อิทธิพลจากพ่อแม่

การเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากผู้ปกครองเช่นกัน งานวิจัยของ Cabrera และ La Nasa (2000) ระบุว่าอิทธิพลของผู้ปกครองมีความสำคัญมาก ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของแรงบันดาลใจ และการบังคับ ซึ่งรูปแบบของแรงบันดาลใจ พ่อแม่จะมีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัย และพยายามชักจูง ชี้นำให้นักเรียนสนใจในมหาวิทยาลัยนั้นๆ ในขณะที่รูปแบบของการบังคับ พ่อแม่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจ หาข้อมูล และวางแผนให้นักเรียนโดยตรง เมื่อผู้ปกครองล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสอบเข้าของนักเรียน ดังนั้นในแต่ละสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับผู้ปกครองด้วยทั้งในเรื่องการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้นักศึกษาที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จากข้อมูลเรื่อง อิทธิพลจากพ่อแม่ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 5: อิทธิพลจากพ่อแม่คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.6 การแนะแนวจากโรงเรียน

นักเรียนส่วนใหญ่ตามข้อมูลเรื่องการเรียน และการเลือกมหาวิทยาลัยจากการปรึกษาอาจารย์แนะแนวในโรงเรียน งานวิจัยของ Hill (1992) กล่าวว่าสนับสนุนว่านักเรียนเลือกข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ หรือบริษัทจัดหาสถานที่เรียน เพื่อให้ได้ข้อมูลดิบเช่น ค่าเล่าเรียน หลักสูตร ขั้นตอนการสมัคร และนำข้อมูลนี้ไปปรึกษาอาจารย์แนะแนวที่โรงเรียน ดังนั้นการแนะแนวจึงกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจ จากข้อมูลเรื่อง การแนะแนวจากโรงเรียน ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 6: การแนะแนวจากโรงเรียนคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.7 สวัสดิการต่าง ๆ เช่นทุนการศึกษา

เหตุผลหลักอย่างหนึ่งในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนคือค่าธรรมเนียมการศึกษาและเงินทุน งานวิจัยของ Cabrera และ La nasa (2000) กล่าวว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างค่าเล่าเรียนที่เพิ่มขึ้น และจำนวนนักเรียนที่มาสัคร แต่ถ้าวเพิ่มค่าเล่าเรียน วิธีแก้ปัญหาคือต้องเพิ่มกองทุนหรือเงินทุนการศึกษาแก่นักเรียน นอกจากนี้งานวิจัยของ Foskett, Maringe และ Roberts (2006) ยังระบุว่าค่าเล่าเรียนที่เป็นธรรม การมีทุนสนับสนุน และค่าที่พักที่ไม่แพงเกินไป ล้วนเป็นตัวแปรที่ทำให้นักเรียนมัธยมเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย จากข้อมูลเรื่อง สวัสดิการต่าง ๆ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 7: สวัสดิการต่าง ๆ เช่น ทุนการศึกษา คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.8 รายได้และการทำงานหลังเรียนจบ

งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวว่า โอกาสในการทำงานหลังเรียนจบ ล้วนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริษัท เพศของนักศึกษา ความสามารถ และมหาวิทยาลัยที่เรียนจบมา และความหมายของโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบคือ "ความง่ายที่จะหาหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน" (Zhang Mian, Zhang De และ Li Shu-zhuo, 2003; Carroll, 2001) งานวิจัยบางชิ้นกล่าวว่า สถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญระหว่างโอกาสในการทำงานที่ตรงกับสาขา การได้ทำงานในบริษัทที่ต้องการและความสามารถในการหางานใหม่ (Price, 2001) นอกจากนี้ Price ยังระบุว่าปัจจัยที่ทำให้พนักงานสามารถหางานใหม่ที่เหมาะสมได้คือ 1. คุณสมบัติส่วนตัวทั้งเรื่องบุคลิกภาพและความสามารถ 2. โอกาสและจังหวะในการสมัครงาน 3. งานเดิมที่มีความเกี่ยวข้อง 4. สาขาและมหาวิทยาลัยที่เรียนจบ จากข้อมูลเรื่อง รายได้และการทำงานหลังเรียนจบทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 8: รายได้และการทำงานหลังเรียนจบคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.9 ค่านิยมของสังคม

ค่านิยมของสังคมคือ สิ่งที่คุณค่าในท้องถิ่นถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม และยึดถือปฏิบัติ เช่น ค่านิยมในเรื่องเงิน ค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่อบุคคลที่ ค่านิยมในเรื่องความรับผิดชอบ ซึ่งค่านิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังและมีอิทธิพลต่อความนึกคิดและพฤติกรรมของนักเรียนตั้งแต่เด็กจนโต งานวิจัยของ ชนิษฐา แผนสนธิ (2550) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมัธยมปลาย โครงการความร่วมมือทางวิชาการโครงการศึกษานานาชาติ โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเอเซีย" สรุปว่าค่านิยมของท้องถิ่นคือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยนักเรียนเห็นว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และทำให้เป็นที่นับถือทางสังคม นอกจากนี้การเรียนในระดับที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้มีโอกาสในการสมัครงานได้มากกว่า จากข้อมูลเรื่อง ค่านิยมของสังคมทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 9: ค่านิยมของสังคมคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.10 ความประทับใจส่วนตัว

งานวิจัยหลายชิ้นยังได้สรุปว่า ความประทับใจส่วนตัวนี้คือเหตุผลสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวสินค้าเองเพียงอย่างเดียว (Zinkham and Hong, 1991; Sirgy, 1982; Elliot, 1997) โดยยกตัวอย่างเรื่องของรถยนต์ในยุโรปว่า การตัดสินใจเลือกของลูกค้ามีอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวมากกว่าสมรรถนะของรถยนต์โดยตรง โดยลูกค้ามักจะเลือกรถยนต์ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ขับขีได้มากกว่า และความชอบส่วนตัวมักจะมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา จากข้อมูลเรื่อง ความประทับใจส่วนตัวทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 10: ความประทับใจส่วนตัวคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.11 ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

ถึงแม้ว่าจะมีคำจำกัดความหลากหลาย แต่ก็มีคำจำกัดความร่วมกันที่ว่า ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนกระจกของประวัติศาสตร์ขององค์กร ที่อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ (Herbig, et al., 1994) ธรรมชาติของชื่อเสียงขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าองค์กรสามารถรักษาสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดี และในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรไม่สามารถรักษาสัญญาก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น (Herbig, et al., 1994) จากข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 11: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.12 การประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น การโฆษณา กิจกรรมต่าง ๆ

ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่ใช่เกิดเพียงแค่แผนกหรือคณะกรรมการตลาดเท่านั้น แต่ต้องทำร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย (Chapleo, 2007) การตลาดของมหาวิทยาลัยนั้นกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะคัดเลือกนักเรียน อาจารย์และพนักงาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดด้านการศึกษา (Heaney และ Heaney, 2008) การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องเริ่มจากผู้นำของมหาวิทยาลัย ที่จะตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์และเริ่มวางกลยุทธ์ของสถาบัน (Blanton, 2007) จากข้อมูลเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 12: การประชาสัมพันธ์ที่ดีคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.13 ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์หมายถึง “ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล และความประทับใจดังกล่าวมีรากฐาน มาจากผลกระทบบetweenบุคคลกับสิ่งนั้นๆ” (Jefkins, 1994) นอกจากนี้ Jefkins (1994) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเน้น ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยสามารถทำได้ 2 ทางนั่นคือ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดจาก การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปแบบและระบบ จากข้อมูลเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 13: ภาพลักษณ์ที่ดี คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.14 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

จากงานวิจัยของวันวิสาข์ แก้วสมบุญ เรื่อง “เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา” พบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษานั้นขึ้นอยู่กับ มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย ซึ่งทำให้นักศึกษามีความได้เปรียบเพราะสามารถฝึกฝนใช้อุปกรณ์จริงสำหรับการทำงานได้ นอกจากนี้งานวิจัยของมหาวิทยาลัยวิกตอเรียใน Melbourne ออสเตรเลีย ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่นักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัย และพบว่านักศึกษาเลือกเรียนที่นี่เพราะว่ามีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย แทนที่จะตัดสินใจเลือกจากเรื่องการศึกษาเพียงอย่างเดียว (O'Mahony, et al., 2001) จากข้อมูลเรื่อง อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 14: อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2.15 ผลงานวิจัยในอดีตที่นำมาต่อยอด

1. “การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” (กิตติชัย เกษมสานต์, 2553)

จุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของอัตลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของนักศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 3 สาขา (นิเทศศิลป์ ภาพยนตร์ และ การถ่ายภาพ) จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 120 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ Multiple Regression โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. “การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” (กิตติชัย เกษมสานต์, 2555)

จุดประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขา ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 2) เพื่อจัดอันดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสอบเข้าแยกตามสาขาวิชา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 600 คนจาก 3 สาขาวิชา และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และใช้ค่าสถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยมีตัวแปรต้น คือ 1) ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน 2) ความประทับใจส่วนตัว 3) คุณภาพทางวิชาการ 4) การสร้างอัตลักษณ์ที่ดี 5) อุปกรณ์มีความทันสมัย 6) อิทธิพลจากครอบครัว 7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และตัวแปรตามคือการเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ ผลวิจัยสรุปว่าตัวแปรต้นทุกตัวคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้นและผลที่ได้จากงานวิจัยในอดีต ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำนวน 120 คน (กิตติชัย เกษมสานต์, 2553) และนักเรียนมัธยมปลายที่เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ จำนวน 600 คน (กิตติชัย เกษมสานต์, 2555) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล สำหรับนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,544 คน จาก 50 โรงเรียน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประชากร (Population) คือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) ในปีการศึกษา 2554-2555 จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,544 คน จากโรงเรียนมัธยมปลายจำนวน 50 โรงเรียน ใน 47 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยมีคุณสมบัติเป็นโรงเรียนที่มีระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนของรัฐบาล เอกชน และโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตละ 1 โรงเรียนจากการจับฉลาก เพื่อแจกแบบสอบถามโรงเรียนละ 50 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาหลังเลิกเรียนของนักเรียนเพื่อแจกแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมปลายเท่านั้น และมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 2,484 คน คิดเป็นร้อยละ 97.64

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง ชั้นปี คณะที่ต้องการเรียน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย ตามตัวแปรทั้ง 14 จากสมมุติฐานการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จาก น้อยที่สุดคือเลข 1 จนถึงมากที่สุดคือเลข 5

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข และบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้ค่า Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมปลายที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 2,484 คน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมปลาย

1. เพศ	ร้อยละ
ชาย	22.5
หญิง	77.5
2. แผนการเรียน	
แผนวิทยาศาสตร์	58.9
แผนศิลป์	41.1
3. เกณฑ์เฉลี่ยสะสม	
มากกว่า 3.50	29.9
3.01-3.50	38.9
2.51-3.00	21.6
2.01-2.50	8.0
น้อยกว่า 2.00	1.6
4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	
มากกว่า 50,000	25.9
40,001-50,000	18.1
30,001-40,000	15.8
20,001-30,000	17.8
10,001-20,000	16.3
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.8
5. ชั้นปี	
ม.4	30.2
ม.5	36.0
ม.6	33.6
6. กลุ่มสาขาที่ต้องการเลือกเรียน (เรียงตามลำดับ)	
1. กลุ่มวิชาแพทย์ (สัตวแพทย์ เกษตร ทันตแพทย์ แพทย์)	31.9
2. กลุ่มวิชาศิลปะ (จิตรกรรม นิเทศศิลป์ ดุริยางค์ สถาปัตยกรรม)	18.6
3. กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ (บัญชี การตลาด บริหาร)	17.6
4. กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ (วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์)	13.7
5. กลุ่มวิชาภาษา (อักษรศาสตร์)	10.5
6. กลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ (ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์)	5.9
7. กลุ่มวิชาเกษตร (เทคโนโลยีเกษตร ประมง อุตสาหกรรมเกษตร)	1.9

4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล ด้วยคำสั่ง Multiple Regression

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบคือ หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากเพื่อน = .477 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 14 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ต่อมาผู้วิจัยทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน

จากผลของ ANOVA ค่า $P < .001$ จากค่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 14 ตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่เป็น .217 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการเรียนมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ได้ร้อยละ 21.2 (Adjusted R Square = .212) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 56

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465(a)	.217	.212	.56273

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.576	14	15.398	48.627	.000(a)
	Residual	779.306	2461	.317		
	Total	994.882	2475			

ตารางที่ 4.3

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.245	.105	.129	21.308	.000
1. คุณภาพวิชาการ	.129	.022	.063	5.883	.000
2. คุณภาพอาจารย์	.057	.020	.022	2.824	.005
3. ความสะดวก	.016	.015	-.019	1.050	.294
4. อิทธิพลจากเพื่อน	-.012	.016	.105	-.750	.454
5. อิทธิพลจากพ่อแม่	.068	.016	-.091	4.201	.000
6. แนะนำจากโรงเรียน	-.063	.017	.021	-3.767	.000
7. สวัสดิการ	.006	.005	-.052	1.105	.269
8. รายได้และงานหลังเรียนจบ	-.019	.007	-.028	-2.840	.005
9. ค่านิยมของสังคม	-.020	.016	.309	-1.242	.214
10. ความประทับใจส่วนตัว	.281	.019	.061	14.870	.000
11. ชื่อเสียงที่ดี	.053	.019	-.105	2.798	.005
12. ประชาสัมพันธ์	-.078	.017	.054	-4.549	.000
13. ภาพลักษณ์ที่ดี	.048	.020	.087	2.338	.019
14. อุปกรณ์ทันสมัย	.070	.017		4.006	.000

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยเรื่อง 1) ความสะดวก (p-value .294) 2) อิทธิพลจากเพื่อน (p-value .454) 3) สวัสดิการ (p-value .269) และ 4) ค่านิยมของสังคม (p-value .214) ที่ไม่สามารถพยากรณ์ความต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลได้ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) มากกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H1

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัย 1) คุณภาพทางด้านวิชาการ 2) คุณภาพของอาจารย์ 3) อิทธิพลจากพ่อแม่ 4) การแนะนำจากโรงเรียน 5) รายได้และการทำงานหลังเรียนจบ 6) ความประทับใจส่วนตัว 7) ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา 8) การประชาสัมพันธ์ที่ดี 9) ภาพลักษณ์ที่ดี 10) อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย สามารถพยากรณ์ความต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 10 คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร เลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ซึ่งแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้นๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีผลเชิงบวกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความประทับใจส่วนตัว (Beta = .309) คุณภาพทางด้านวิชาการ (Beta = .129) อิทธิพลจากพ่อแม่ (Beta = .105) อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย (Beta = .087) คุณภาพของอาจารย์ (Beta = .063)

5. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนโดยวิธี Multiple regression

สมมุติฐาน	ผลที่ได้
H1: คุณภาพทางด้านวิชาการ	ยอมรับ
H2: คุณภาพของอาจารย์	ยอมรับ
H3: ความสะดวกต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	ไม่ยอมรับ
H4: อิทธิพลจากเพื่อน	ไม่ยอมรับ
H5: : อิทธิพลจากพ่อแม่	ยอมรับ
H6: การแนะนำจากโรงเรียน	ยอมรับ
H7: สวัสดิการต่างๆ	ไม่ยอมรับ
H8: รายได้และการทำงานหลังเรียนจบ	ยอมรับ
H9: ค่านิยมของสังคม	ไม่ยอมรับ
H10: ความประทับใจส่วนตัว	ยอมรับ
H11: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา	ยอมรับ
H12: การประชาสัมพันธ์ที่ดี	ยอมรับ
H13: ภาพลักษณ์ที่ดี	ยอมรับ
H14: อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	ยอมรับ

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวคือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) อิทธิพลจากเพื่อน 3) สวัสดิการต่างๆ และ 4) ค่านิยมของสังคม ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปรต้นทั้ง 10 ตัว คือ 1) คุณภาพทางด้านวิชาการ 2) คุณภาพของอาจารย์ 3) อิทธิพลจากพ่อแม่ 4) การแนะนำจากโรงเรียน 5) รายได้และการทำงานหลังเรียนจบ 6) ความประทับใจส่วนตัว 7) ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา 8) การประชาสัมพันธ์ที่ดี 9) ภาพลักษณ์ที่ดี 10) อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย คือสิ่งที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ชื่อเสียงของสถาบัน ภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์: ตัวแปรทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและการศึกษา เรื่องของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากการบริการนั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่น ดังนั้นผู้บริหารของมหาวิทยาลัยควรใส่ใจเรื่องการประชาสัมพันธ์และชื่อเสียงให้มาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร รวมทั้งสถานที่ด้วย เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัส รู้สึกได้ (Intangible to Tangible) และเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเมื่อทำได้ต่อเนื่องยาวนานก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีตามมาเป็นลำดับ

ความประทับใจส่วนตัว: สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นยังได้สรุปว่า ความประทับใจส่วนตัวนี้คือเหตุผลสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวสินค้าเองเพียงอย่างเดียว และความชอบส่วนตัวมักจะมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และตัวแปรเรื่องความประทับใจส่วนตัวนี้จะเกิดหลังสุดจากตัวแปรอื่นๆ นั่นคือเมื่อมีชื่อเสียงที่ดี คุณภาพหลักสูตรที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดี อุปกรณ์มีความทันสมัย นักเรียนก็จะเกิดความประทับใจต่อคณะหรือมหาวิทยาลัยนั้นๆ และอยากสมัครเข้าศึกษาต่อ

คุณภาพทางวิชาการ และคุณภาพของอาจารย์: แสดงว่านักเรียนมัธยมปลายมองว่าคุณภาพทางวิชาการและอาจารย์เป็นเหตุผลที่พวกเขาเลือกสอบเข้า และตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ในอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ ดังนั้นผู้บริหารของมหาวิทยาลัยควรรักษาคุณภาพทางวิชาการและคุณภาพของอาจารย์ไว้ โดยการปรับปรุงหลักสูตร รายวิชาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี และควรมีทุนสนับสนุนการวิจัยหรือการศึกษาต่อให้กับอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อรักษาคุณภาพทางวิชาการของมหาวิทยาลัยได้อย่างต่อเนื่อง

อุปกรณ์มีความทันสมัย: เนื่องจากบางคณะที่เน้นการปฏิบัติ อุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมรุ่นใหม่ๆ กล้องถ่ายภาพ เครื่องจักร ห้องปฏิบัติการ เป็นสิ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญต่อการเลือกสอบเข้า ซึ่งทำให้นักศึกษาที่เรียนมีความได้เปรียบเพราะสามารถฝึกฝนใช้อุปกรณ์จริงสำหรับการทำงานได้เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองเมื่อเรียนจบ

อิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน พ่อแม่ และการแนะแนวจากโรงเรียน: เมื่อนักเรียนต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัย มักจะปรึกษา พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน และรุ่นพี่ งานวิจัยหลายชิ้นได้สนับสนุนว่าครอบครัวคือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนเอเชีย ซึ่งตรงกับผลการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย ดังนั้นผู้บริหารควรต้องใส่ใจต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมปลายด้วย ในขณะที่ตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อนไม่ใช่สิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า แสดงว่าเพื่อนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การแนะแนวจากโรงเรียนเป็นตัวแปรที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้าเช่นกัน เพราะนักเรียนจะเลือกมหาวิทยาลัยจากข้อมูลในหนังสือ เว็บไซต์ และการแนะแนวจากอาจารย์ในโรงเรียนเป็นหลัก

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ: งานวิจัยจากต่างประเทศ มักสรุปว่านักเรียนเลือกสอบเข้า เพราะเหตุผลที่เกี่ยวกับความสะดวก เช่น ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ตัวแปรนี้กลับไม่ใช่เหตุผลในการเลือกสอบเข้าของนักเรียน ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตของนักเรียนที่เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์และศิลปศาสตรบัณฑิต ซึ่งตัวแปรนี้ไม่ใช่เหตุผลในการสอบเข้าเช่นกัน นั่นแสดงว่าการที่นักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย พวกเขาไม่ใส่ใจเรื่องการเดินทางที่ไกลมากนัก

รายได้และการทำงานหลังเรียนจบ: คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนเลือกมหาวิทยาลัยเช่นกัน เนื่องจากทำให้มีโอกาสมากกว่าในการทำงานกับบริษัทที่ดีหลังเรียนจบ งานวิจัยบางชิ้นกล่าวว่า สถาบันการศึกษาคือตัวแปรที่สำคัญระหว่างโอกาสในการทำงานที่ตรงกับสาขา การได้ทำงานในบริษัทที่ต้องการ และความสามารถในการหางานใหม่ ดังนั้นผู้บริหารควรสนับสนุนการทำงานและฝึกงานของนักศึกษาระหว่างเรียน และควรมีโครงการความร่วมมือระหว่างบริษัทต่างๆ และมหาวิทยาลัยด้วย

ค่านิยมของสังคม: ไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้นักเรียนในกรุงเทพมหานครเลือกมหาวิทยาลัย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่กล่าวว่าค่านิยมของท้องถิ่นคือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย เนื่องจากการเรียนในระดับอุดมศึกษาทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และทำให้เป็นที่นับถือทางสังคม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ค่านิยมของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

สวัสดิการต่าง ๆ: ไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้นักเรียนในกรุงเทพมหานครเลือกมหาวิทยาลัย ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยในต่างประเทศที่มักกล่าวว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนคือค่าธรรมเนียมการศึกษาและเงินทุน

ค่าเล่าเรียนที่เป็นธรรม การมีทุนสนับสนุน และค่าที่พักที่ไม่แพงเกินไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่าธรรมเนียมการศึกษาในต่างประเทศค่อนข้างแพงมากจึงกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในขณะที่ค่าธรรมเนียมด้านการศึกษาของประเทศไทยค่อนข้างถูก ตัวแปรนี้จึงไม่ใช่ตัวแปรหลักในการเลือกของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของไทยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักเรียนมัธยมปลายต่อการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล มีอยู่จำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้พยายามประยุกต์ตัวแปรต้นของงานวิจัยจากต่างประเทศเข้ามาอ้างอิง โดยผลของงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งคือนักเรียนมัธยมปลายของกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2555 ว่าพวกเขามีหลักในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลอย่างไร เพื่อเข้าใจภาพความเป็นจริงจากมุมมองของนักเรียนโดยตรง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา และผู้บริหารประเทศในกรณีที่จะวางแผน นโยบายในการรับนักศึกษาต่อไป

ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้กับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะธุรกิจการศึกษาก็คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารในธุรกิจบริการควรต้องใส่ใจกับตัวแปรทั้ง 14 เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเพราะเป็นกรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่อาจใช้เป็นตัวแทนของนักเรียนมัธยมปลายทั่วประเทศได้ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มตามภาคต่างๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ หรือทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลที่สามารเป็นตัวแทนของนักเรียนมัธยมปลายของประเทศไทยได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญกัญญ เกื้อเหมือน (2551), “ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม” ศรีปทุมปริทัศน์, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1
- กองวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2545), “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย”, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กิตติชัย เกษมศานต์ (2553), “การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิตยศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”, วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังฉบับที่ 10, ปี 2553
- กิตติชัย เกษมศานต์ (2555), “การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิตยศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”, วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังฉบับที่ 14, ปี 2555
- ขนิษฐา แผนสนธิ (2550), “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมัธยมปลาย โครงการความร่วมมือทางวิชาการโครงการศึกษานานาชาติ โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเอเชียน”, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วันวิสาข์ แก้วสมบุรณ์, “เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา”, สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553 เข้าถึงได้จาก www.tsu.ac.th/grad/report_files/06044949200949.doc
- Astin, A. W., Korn, W.S., Sax, L. J., and Mahoney, K.M. (1994), “The American Freshman: National Norms for Fall 1994”, Los Angeles: Higher Education Research Institute, UCLA.
- 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.
- Cabrera, A. F. and S. M. La Nasa. (2000), “Understanding the college- choice process”, New Directions for Institutional Research 107: 5-22.

- Carroll, M. G. (2001), "Exploring the Relationship between Organizational Commitment and Employee Beliefs, Expectations, and Experiences of Mission in a Values-Based Organization", *Ph.D. Thesis, Gonzaga University*, 2001.
- 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.
- Foskett, N., F. Maringe and D. Roberts (2006), "Changing fee regimes and their impact on student attitude to higher education", *Higher Education Academy UK* 22(2): 23-31.
- Hayes, T. (1989), "How Student Choose a College: A Qualitative Approach," *Journal of Marketing for Higher Education*, 2 (1), 19-27.
- Harvey, J.A. (1996), "Marketing schools and consumer choice", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 No.4, pp.26-38.
- 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.
- Hill, C., T. Romm, and P. Patterson (1992), "The Pre-purchase Decision Making Process Experienced by Overseas Students in Australia: A Longitudinal, Retrospective Study," in 6th Australia and New Zealand Marketing Conference. University of Western Sydney.
- Jenkins, F. (1994), "Public Relations", London : Pittman Publishing, pp. 64-65
- 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.
- Price, J. L. (2001), "Reflections on the Determinants Of Voluntary Turnover", *International Journal of Manpower* (Forthcoming).
- Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of consumer Research*, Vol. 9, pp.287-300.
- Wajeeth, E. (1993), "Institutional variables affecting student enrollment at the University of South Carolina-Spartanburg", Office of Institutional Research and Strategic Planning. Report No 3-93.
- Wajeeth, E., Micceri, T. (1996), "Institutional factors affecting student enrollment at the University of South Florida Office of Institutional Research and Planning", USF., Tampa: Florida.
- Zhang Mian, Zhang De and Li Shu-zhuo. (2003), "An Empirical Study on a Path Model of Turnover Intention among Technical Staff in IT Enterprises", *Nankai Business Review*, 2003. (in Chinese)
- 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