

## การศึกษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ณัฐบุรณ์ พรรัตน์เจริญ<sup>1</sup> ประทุม ฤกษ์กลาง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient

ผลวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมา คือ ด้านโฆษณา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร ตามลำดับ และมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมการศึกษา และสื่อมวลชน น้อยที่สุด และผลการทดสอบในภาพรวม มีค่า Pearson Correlation test ( $r$ ) = 0.552, Sig. = 0.008 < 0.05 สรุปผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปโดยเฉพาะ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์สูงสุด สื่อกิจกรรมการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์และชื่อเสียง; การสื่อสารการตลาด; หลักสูตรนานาชาติ

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

### การอ้างอิง:

ณัฐบุรณ์ พรรัตน์เจริญ ประทุม ฤกษ์กลาง. (2020).การศึกษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(3), 818-831.

<sup>1</sup> หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240, ประเทศไทย  
อีเมล: nutthaboon@gmail.com

<sup>2</sup> คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## Study of Images and Reputations of Undergraduate's Degree, International Programs in Thailand's Universities Through Integrated Marketing Communications and the Perception of Information of the High School Students' Viewpoints

Nutthaboon Pornrattanacharoen<sup>1</sup> Pratoom Rerkklang<sup>2</sup>

### Abstract

This research aims to study about images and reputations of undergraduate's degree, international programs in Thailand's Universities through integrated marketing communications and the perception of the high school students' viewpoints. The samples were 400 students in Bangkok. Questionnaire tools for data collection. The statistics for the analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. Analyze quantitative data, test correlation using Pearson's Correlation Coefficient.

The research found that the majority agreed that public relations was the highest, followed by advertising and educational promotion activities, in order to receive news, respectively, and general information through social media and followed by personal media, educational activities and mass media. The Pearson Correlation test (r.) results 0.552, Sig. = 0.008 < 0.05 showed that integrated marketing communication had a positive correlation with the perception of general information by personal media that had the highest relationships, and followed by educational activities, social media and mass media respectively.

**Keywords:** Brand image and reputation; Marketing communications; International Program

**Type of Article:** Research Article

### Cite this article as:

Pornrattanacharoen, N., & Rerkklang, P.(2020). Study of Images and Reputations of Undergraduate's Degree, International Programs in Thailand's Universities Through Integrated Marketing Communications and the Perception of Information of the High School Students' Viewpoints. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(3), 818-831.

<sup>1</sup> Doctor of Philosophy Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

118 Moo 3 Serithai Road, Khlong Chan Subdistrict, Bangkapi District, Bangkok 10240, Thailand

Email: nutthaboon@gmail.com

<sup>2</sup> Graduate School of Communication Arts and Management, National Institute of Development Administration

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเรียนในหลักสูตรนานาชาติกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้ในหลักสูตรที่มีความเป็นสากล สำหรับประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ส่วนของโรงเรียนหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน English Program (EP) จำนวน 187 โรงเรียน แบ่งเป็นของรัฐ 66 แห่ง และเอกชน 121 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษา 51 แห่ง (Samrit, 2017) และจากรายงาน Thai Higher Education at a Glance 2017 สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้สรุปจำนวนหลักสูตรนานาชาติ (2560) ในระดับอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี (bachelor) จำนวน 249 หลักสูตร มีทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มากมายหลากหลายสาขาวิชา

การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในการเปิดหลักสูตรนานาชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามความต้องการของนักเรียน เช่นกัน จึงทำให้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ข่าวสาร เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลของสถาบันการศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นการสื่อสารให้มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเป็นที่รู้จัก เสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหาร กลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนต่อ ดังนั้น การที่มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของสังคมย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อสถาบันการศึกษานั้น

จะสร้างความมั่นคงให้สถาบันนั้นด้วย โดย Kotler (2000, p.553) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (image) คือ เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ทางด้าน Lapirattanakul (1997, p. 77). ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม นอกจากนี้ Rerkklang (2009, pp.149-150). ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) คือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็นภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (functional image) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติ แบ่งย่อยเป็นภาพลักษณ์การบริการ (service image) ภาพลักษณ์ราคา (price image) ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (promotion image)

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (commodity image) คือทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร แบ่งย่อยเป็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) และภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (brand image)

ดังนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่างๆ โดยอาศัยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Changchuto, 2015) เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะยุคของการแข่งขันและมีเสรีภาพในการเลือกศึกษาต่อการเรียนรู้ที่เปิดกว้างมีหลากหลายรูปแบบ ให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และรูปแบบการตลาดที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยหลายๆ แห่งในประเทศไทย ต่างหาช่องทางทุกรูปแบบ โดยอาศัยการบูรณาการสื่อสารด้านการตลาดมาใช้ เช่น การจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมแนะแนวการศึกษา ผ่านสื่อทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น Open House เปิดบ้านสถาบัน แนะนำการศึกษาตามโรงเรียน เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ของสถาบันการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในสายตาของนักเรียน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้แก่ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่สนใจต้องการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยไทยจัดทำเป็นแบบสอบถามสำรวจ (Questionnaire Survey) เพื่อศึกษาการรับรู้การเปิดรับข่าวสาร เครื่องมือและช่องทางสื่อสาร การบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติในสถาบัน ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยไทยต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเด็นการสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนข้อมูลกลุ่มประชากร ปัจจัยการเลือกเรียนในหลักสูตรนานาชาติ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อ/ช่องทางสื่อ และกิจกรรมต่างๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

### ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจถึงรูปแบบจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ชื่อเสียงเชิงบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยของประเทศไทยที่หลากหลายรูปแบบโดยศึกษารูปแบบเหมาะสมหรือมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารของแต่มหาวิทยาลัยต่อไป

2. ผลการวิจัยทำให้ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในรูปนำเสนอด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยทำให้ได้ทราบและเข้าใจรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยไทยที่เหมาะสม และนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมการสื่อสารแนวใหม่ที่ทันสมัย ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลต่อการสื่อสาร

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยของประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงในกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหลักสูตรการศึกษาแบบ English Program และ Mini English Program (MEP) แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงว่ามีนักเรียนศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหลักสูตรการศึกษาแบบ English Program และ Mini English Program (MEP) ในระบบการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่คลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (Kittikul, 2009) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 384.16 คน และเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ในการเก็บแบบสอบถามคือจึงได้ทำการเพิ่มการเก็บแบบสอบถามเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของไทย ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพ ข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชื่อโรงเรียน ที่ตั้งโรงเรียน หลักสูตรที่เรียน กำลังเรียนในระดับชั้นมัธยมปลาย กลุ่มที่เน้นการเรียนรู้อัน วิชามานุษยศาสตร์ คณิตศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ และภาษา

**ส่วนที่ 2** สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้ ด้านโฆษณา

จำนวน 11 ข้อ ด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 ข้อ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นขั้นต้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญรวมจำนวน 5 ท่าน โดยวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence - IOC) ได้ผลลัพธ์ที่ 0.865 มากกว่า 0.80 ขึ้นไปแสดงถึงข้อแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์คุณภาพเป็นรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95 มากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

## วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยแจกจ่ายแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) โดยลงสนามตามโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2560 ได้ความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามกลับทั้งสิ้น 8 โรงเรียน ได้แก่

1. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้า

2. โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
3. โรงเรียนโยธินบูรณะ
4. โรงเรียนโพธิสารพิทยากร
5. โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
6. โรงเรียนทิวไผ่งาม
7. โรงเรียนสารสาสน์วิเทศ บางบอน
8. โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับมาจนครบ 400 ราย หลังจากรวบรวมแบบสอบถามและนำมาทำการลงรหัส (coding) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Vanichbucha, 2006)

### เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

เกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ยในการศึกษา นี้ ใช้การแปลค่ามาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต (Likert, 1976) มี

คำตอบให้เลือก 5 ระดับการแปลความหมายความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ที่สุด

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 1

#### ตาราง 1

จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ( $n = 400$ )

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เพศ             |       |        |
| ชาย             | 259   | 64.75  |
| หญิง            | 141   | 35.25  |
| อายุ            |       |        |
| 15 ปี           | 107   | 26.75  |
| 16 ปี           | 250   | 62.50  |

## ตาราง 1

จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ( $n = 400$ ) (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                                                  | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 17 ปี                                                            | 42    | 10.50  |
| 18 ปี                                                            | 1     | 0.25   |
| โรงเรียน                                                         |       |        |
| นวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า                         | 70    | 17.50  |
| สามเสนวิทยาลัย                                                   | 18    | 4.50   |
| ทิวไผ่งาม                                                        | 52    | 13.00  |
| กรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย                                         | 138   | 34.50  |
| สารสาสน์วิเทศบางบอน                                              | 34    | 8.50   |
| โยธินบูรณะ                                                       | 37    | 9.25   |
| พระหฤทัยคอนแวนต์                                                 | 20    | 5.00   |
| โพธิสารพิทยากร                                                   | 31    | 7.75   |
| หลักสูตรที่เรียน                                                 |       |        |
| English Program (EP)                                             | 371   | 92.75  |
| Mini English Program (MEP)                                       | 29    | 7.25   |
| ระดับชั้นที่เรียน                                                |       |        |
| มัธยมศึกษาปีที่ 5                                                | 85    | 21.25  |
| มัธยมศึกษาปีที่ 6                                                | 315   | 78.75  |
| กลุ่มที่เน้นการเรียนรู้                                          |       |        |
| ด้านวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์                                     | 167   | 41.75  |
| ด้านศิลปะศาสตร์ – คณิตศาสตร์                                     | 152   | 38.00  |
| ด้านศิลปะศาสตร์ - ภาษา                                           | 81    | 20.25  |
| การรู้จักหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของประเทศไทย |       |        |
| รู้จัก                                                           | 235   | 58.75  |
| ไม่รู้จัก                                                        | 165   | 41.25  |

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.75 และเพศหญิง ร้อยละ 32.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี ร้อยละ 62.50 รองลงมา อายุ 15 ปี ร้อยละ 26.75 โดยศึกษาที่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย มากที่สุด ร้อยละ 34.50

รองลงมาโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ร้อยละ 17.50 โดยศึกษาหลักสูตร English Program (EP) มากที่สุด ร้อยละ 92.75 ส่วนน้อย คือ Mini English Program (MEP) ร้อยละ 7.25 ระดับชั้นที่เรียน เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด ร้อยละ

78.75 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 21.25 โดยศึกษากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ ร้อยละ 41.75 รองลงมา ด้านศิลปะ – คณิตศาสตร์ ร้อยละ 38.00 และ ด้านศิลปะ – ภาษา ร้อยละ 20.25 โดยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 58.75 รู้จักหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย และร้อยละ 41.25 ไม่รู้จักหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้ ด้านโฆษณา จำนวน 11 ข้อ ด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 ข้อ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร จำนวน 10 ข้อ

## ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ( $n = 400$ )

| ประเด็นคำถาม                                                   | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล    |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| <b>1. ด้านโฆษณา</b>                                            | 4.02      | 0.55 | เห็นด้วย |
| 1.1 เน้นเนื้อหาสาระที่สั้น เข้าใจง่าย                          | 4.18      | 0.84 | เห็นด้วย |
| 1.2 ดึงดูดคนดู สนใจ ติดตาม และจดจำชื่อมหาวิทยาลัยได้เร็ว       | 4.09      | 0.76 | เห็นด้วย |
| 1.3 สะท้อนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย               | 3.98      | 0.83 | เห็นด้วย |
| 1.4 มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี เน้นความเป็นนานาชาติ           | 4.11      | 0.74 | เห็นด้วย |
| 1.5 ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายและเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง | 4.04      | 0.87 | เห็นด้วย |
| 1.6 รูปแบบภาพยนตร์เสนอเรื่องราวสั้นๆ เป็นตอนๆ น่าติดตาม        | 3.61      | 0.96 | เห็นด้วย |
| 1.7 โฆษณาเกิดการแชร์ต่อบอกต่อส่งต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์        | 3.91      | 0.87 | เห็นด้วย |
| 1.8 มีบรรยากาศการเรียนการสอนในห้องเรียนและนอกห้องเรียน         | 4.06      | 0.96 | เห็นด้วย |
| 1.9 มีประสบการณ์ร่วมกับการเรียนการสอนและกิจกรรม (เสมือนจริง)   | 4.16      | 0.81 | เห็นด้วย |
| 1.10 เห็นภาพอาชีพอนาคตเมื่อสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ    | 4.22      | 0.83 | เห็นด้วย |
| 1.11 เห็นภาพของการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมระหว่างชาติ            | 3.92      | 0.94 | เห็นด้วย |
| <b>2. ด้านประชาสัมพันธ์</b>                                    | 4.08      | 0.63 | เห็นด้วย |
| 2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือจากมหาวิทยาลัย           | 4.28      | 0.72 | เห็นด้วย |
| 2.2 นำเสนอข่าวสารด้านวิชาการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง   | 4.05      | 0.77 | เห็นด้วย |
| 2.3 ข่าวสารต้องรวดเร็วและถูกต้อง                               | 4.10      | 0.88 | เห็นด้วย |
| 2.4 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้รู้จักในความเป็นนานาชาติ            | 3.96      | 0.75 | เห็นด้วย |

## ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ( $n = 400$ ) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                                          | $\bar{X}$ | $SD$ | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 2.5 มีข่าวสาร หลักสูตร ค่าใช้จ่ายทุนการศึกษา ผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ                                                                    | 4.08      | 0.87 | เห็นด้วย  |
| 2.6 มีสื่อประชาสัมพันธ์ครบทุกช่องทางการสื่อสาร                                                                                        | 4.05      | 0.91 | เห็นด้วย  |
| 2.7 มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลด้านเฉพาะหลักสูตรนานาชาติ                                                                         | 4.01      | 0.94 | เห็นด้วย  |
| 2.8 มีช่องทางสื่อสารติดต่อรับข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วเข้าถึงง่าย                                                                  | 4.13      | 0.90 | เห็นด้วย  |
| 2.9 ประชาสัมพันธ์โดยตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียน                                                                                   | 4.09      | 0.96 | เห็นด้วย  |
| 3. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร                                                                                      | 3.88      | 0.58 | เห็นด้วย  |
| 3.1 จัดนิทรรศการ/แนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียน (Roadshow)                                                                               | 3.99      | 0.90 | เห็นด้วย  |
| 3.2 จัดนิทรรศการ/แนะแนวการศึกษาต่อศูนย์แสดงสินค้า/ศูนย์การค้า                                                                         | 3.74      | 0.92 | เห็นด้วย  |
| 3.3 จัดกิจกรรมเปิดบ้านเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย/สถาบัน (Open House)                                                                         | 4.22      | 0.95 | เห็นด้วย  |
|                                                                                                                                       |           |      | อย่างยิ่ง |
| 3.4 จัดกิจกรรมการประกวด แข่งขัน ด้านวิชาการ กีฬา และบันเทิง                                                                           | 3.70      | 0.98 | เห็นด้วย  |
| 3.5 มีของที่ระลึกแจก เช่น เสื้อ สมุด ปากกา แฟ้ม สิ่งพิมพ์ โดยที่มีชื่อมหาวิทยาลัย/หลักสูตร ชื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน | 3.62      | 0.95 | เห็นด้วย  |
| 3.6 มีทุนการศึกษาให้และการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษา                                                                      | 3.95      | 0.89 | เห็นด้วย  |
| 3.7 มีกิจกรรมจิตอาสาต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม                                                                          | 3.75      | 0.92 | เห็นด้วย  |
| 3.8 มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนศิลปะ วัฒนธรรม และภาษาระหว่างชาติ                                                                           | 3.98      | 0.89 | เห็นด้วย  |
| 3.9 มีนักศึกษาที่เป็นดารา นักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมาร่วมในกิจกรรมหรือเป็นแฟนคลับของมหาวิทยาลัย  | 3.72      | 0.97 | เห็นด้วย  |
| 3.10 มีกิจกรรมทดลองเรียนจริงก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                                                                 | 4.12      | 0.86 | เห็นด้วย  |
| รวม                                                                                                                                   | 3.99      | 0.50 | เห็นด้วย  |

จากตาราง 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่ามีความคิดเห็นในด้านประชาสัมพันธ์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ด้านโฆษณา ( $\bar{X} = 4.02$ ) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ ซึ่งในรายด้านมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านข่าวประชาสัมพันธ์มีความ

น่าเชื่อถือจากมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.28$ ) และต่ำสุดในด้านรูปแบบภาพยนตร์เสนอเรื่องราวสั้นๆ เป็นตอนๆ น่าติดตาม ( $\bar{X} = 3.61$ )

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้แก่ สื่อบุคคล จำนวน 6 ข้อ สื่อสารมวลชน จำนวน 8 ข้อ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ และสื่อกิจกรรมการศึกษา จำนวน 4 ข้อ

### ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

| ประเด็นคำถาม                                                  | $\bar{X}$   | $SD$        | แปลผล          |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| <b>1. สื่อบุคคล</b>                                           | 3.33        | 0.65        | ปานกลาง        |
| 1.1 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง                                         | 3.35        | 1.18        | ปานกลาง        |
| 1.2 ครูแนะแนวของโรงเรียน                                      | 3.63        | 1.02        | มาก            |
| 1.3 รุ่นพี่จากมหาวิทยาลัย                                     | 3.16        | 1.19        | ปานกลาง        |
| 1.4 เพื่อน                                                    | 3.87        | 1.04        | มาก            |
| 1.5 เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย                                 | 2.55        | 1.23        | น้อย           |
| 1.6 ครูติวเตอร์ สถาบันกวดวิชา                                 | 3.40        | 1.38        | ปานกลาง        |
| <b>2. สื่อมวลชน</b>                                           | 2.40        | 0.90        | น้อย           |
| 2.1 หนังสือพิมพ์                                              | 2.12        | 1.16        | น้อย           |
| 2.2 นิตยสาร                                                   | 2.12        | 1.09        | น้อย           |
| 2.3 วิทยุ                                                     | 1.94        | 1.05        | น้อย           |
| 2.4 โทรทัศน์                                                  | 2.52        | 1.31        | น้อย           |
| 2.5 ป้ายโฆษณาออกบ้าน                                          | 2.34        | 1.18        | น้อย           |
| 2.6 ป้ายบนรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน/รถสาธารณะ                        | 2.38        | 1.16        | น้อย           |
| 2.7 เอกสารแนะนำมหาวิทยาลัย                                    | 3.46        | 1.28        | มาก            |
| 2.8 สื่อตามโรงพยาบาล                                          | 2.33        | 1.26        | น้อย           |
| <b>3. สื่อสังคมออนไลน์</b>                                    | 3.42        | 0.76        | มาก            |
| 3.1 เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย                                    | 3.90        | 1.14        | มาก            |
| 3.2 เว็บไซต์ด้านการศึกษา เช่น Dekdee, EduZones, Pantip        | 4.02        | 1.09        | มาก            |
| 3.3 Google Search                                             | 4.04        | 1.08        | มาก            |
| 3.4 Facebook                                                  | 3.39        | 1.09        | ปานกลาง        |
| 3.5 LINE                                                      | 2.95        | 1.30        | ปานกลาง        |
| 3.6 YouTube                                                   | 2.65        | 1.29        | ปานกลาง        |
| 3.7 Instagram                                                 | 2.51        | 1.32        | น้อย           |
| <b>4. สื่อกิจกรรมการศึกษา</b>                                 | 3.11        | .86         | ปานกลาง        |
| 4.1 แผนงาน/นิทรรศการการศึกษาต่อที่โรงเรียน                    | 3.49        | 1.12        | มาก            |
| 4.2 แผนงาน/นิทรรศการการศึกษาที่ศูนย์แสดงสินค้า/ห้างสรรพสินค้า | 2.78        | 1.14        | ปานกลาง        |
| 4.3 กิจกรรมเปิดบ้าน/วิชาการ/ตลาดนัดอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัย    | 3.36        | 1.20        | ปานกลาง        |
| 4.4 กิจกรรมการประกวด/การแข่งขันด้านวิชาการ/กีฬา/บันเทิง       | 2.83        | 1.27        | ปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                                    | <b>3.07</b> | <b>0.63</b> | <b>ปานกลาง</b> |

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากตาราง 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ภาพรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์สูงสุด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา มีการรับรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อบุคคล ( $\bar{X} = 3.33$ ) และสื่อกิจกรรมการศึกษา ( $\bar{X} = 3.11$ ) น้อยสุดมีการรับรู้ระดับน้อยสื่อมวลชน

( $\bar{X} = 2.40$ ) ตามลำดับ ซึ่งในรายด้านมีการรับรู้สูงสุด Google Search ( $\bar{X} = 4.04$ ) และต่ำสุดในสื่อมวลชนทางวิทยุ ( $\bar{X} = 1.94$ )

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

#### ตาราง 4

การทดสอบความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

| การรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไป<br>ของหลักสูตรนานาชาติของ<br>มหาวิทยาลัยในประเทศไทย | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ<br>หลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย |        |                |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|
|                                                                                  | Pearson Correlation (r.)                                                     | Sig.   | แปลค่า         |
| สื่อบุคคล                                                                        | 0.595                                                                        | 0.001* | มีความสัมพันธ์ |
| สื่อมวลชน                                                                        | 0.440                                                                        | 0.020* | มีความสัมพันธ์ |
| สื่อสังคมออนไลน์                                                                 | 0.462                                                                        | 0.000* | มีความสัมพันธ์ |
| สื่อกิจกรรมการศึกษา                                                              | 0.509                                                                        | 0.005* | มีความสัมพันธ์ |
| ภาพรวม                                                                           | 0.552                                                                        | 0.008* | มีความสัมพันธ์ |

\* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยผลทดสอบมีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรมการศึกษา

ผลการทดสอบในภาพรวม มีค่า Pearson Correlation test ( $r.$ ) = 0.552, Sig. = 0.008 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับสมมุติฐาน

หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยสื่อบุคคล ( $r. = 0.595$ ) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา สื่อกิจกรรมการศึกษา ( $r. = 0.509$ ) สื่อสังคมออนไลน์ ( $r. = 0.462$ ) และสื่อมวลชน ( $r. = 0.440$ ) ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษา มีประเด็นอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนมากร้อยละ 58.75 รู้จักหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของประเทศไทยและมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยโดยรวมระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่านักเรียนอาจจะขาดการรับรู้ข่าวสารด้านหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phaisanwanichkul (2011) พบว่า เป็นไปตามแนวความคิดของ Assael (1998) เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากกระบวนการของบุคคลในการเลือกประมวลและตีความสิ่งเร้า ดังนั้น ภาพลักษณ์เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pimonsinth (2008) ที่กล่าวถึง กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่า เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟังได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samrit (2017) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาด้านภาพลักษณ์ที่เกิดกับมหาวิทยาลัยเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจให้กับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

2. ผลวิจัยพบว่า ด้านประชาสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านโฆษณา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร ตามลำดับ โดยเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือจากมหาวิทยาลัย มีช่องทางสื่อสารติดต่อรับข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วเข้าถึงง่าย ข่าวสารต้องรวดเร็วและถูกต้อง ประชาสัมพันธ์โดยตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียน มีข่าวสาร หลักสูตร ค่าใช้จ่ายทุนการศึกษาเป็นต้น ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสนใจโฆษณาที่สื่อถึงการเห็นภาพอาชีพอนาคตเมื่อสำเร็จการศึกษา ในหลักสูตรนานาชาติ เน้นเนื้อหาสาระที่สั้น เข้าใจง่าย มีประสบการณ์ร่วมกับการเรียนการสอนและกิจกรรม

(เสมือนจริง) ตามลำดับ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเปิดบ้านเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย/สถาบัน (open house) มีกิจกรรมทดลองเรียนจริงก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ จัดนิทรรศการ/แนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียน (road-show) เป็นต้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Puksawas (2013) พบว่า การให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเริ่มการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากนั้นจึงจัดกิจกรรมเพื่อช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัดสินใจได้รวดเร็ว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muangklay (2013) พบว่า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยบูรพาในกลุ่มเยาวชน อันจะเป็นผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน เช่น Open House กิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อให้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ เพื่อกระจายโอกาสการรับรู้ข้อมูลของนักเรียนที่มีความสนใจต่อมหาวิทยาลัย นอกจากนี้สอดคล้องงานวิจัย Bosch et al.(2006) ศึกษาผลกระทบของเอกลักษณ์สถาบันต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ระดับสูง พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยประสิทธิภาพการทำงานของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

3. ผลวิจัยยังพบว่า สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา สื่อกิจกรรมการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewkam and Arpavate (2016, p. 27) พบว่า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มี และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการ ให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน ส่วนมหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Potjanajaruwit (2017, p.130) พบว่า การโฆษณาของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ การมอบทุนการศึกษาการให้อาจารย์แนะนำออกไปให้ข้อมูลรวมถึงการตลาดทางตรง และการบอกปากต่อปากที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อ

4. ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรนานาชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้สนใจศึกษาตอบสนองต่อผู้เรียนและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติ รวมทั้งนำไปสู่แนวทางการกำหนดนโยบายวางแผนจัดการบริหารหลักสูตรนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยพบงานวิจัยอื่นๆ ในการสนับสนุนผลวิเคราะห์ เช่น Theppornbunchakit (2013) ได้สรุปการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของการบริหารหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ได้แก่ การบริหารจัดการด้านวิชาการ ควรให้ความสำคัญกับด้านหลักสูตร ต้องมีความทันสมัย มีความเป็นพลวัต (Dynamic) สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมโลก

ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควรกำหนดให้ใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการเรียนการสอนเป็น หลักสูตรที่มุ่งพัฒนาตนเองสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการในสาขาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ และจัดให้มีการประกันคุณภาพหลักสูตร สำหรับด้านผู้สอนหรือคณาจารย์ มีความชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษ มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอน มีหลากหลายสัญชาติ และนำผลการวิจัยมาใช้พัฒนาองค์ความรู้ให้ทันสมัย อยู่เสมอ และด้านนักศึกษา ต้องใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ที่นิยมในการติดต่อสื่อสาร

### ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษา เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา และกิจกรรมแนะแนวการศึกษา เข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย เพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ให้การยอมรับและสนับสนุนมหาวิทยาลัย ช่วยจูงใจให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์การศึกษาต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ทันสมัย และมีความเคลื่อนไหวของข่าวสารตลอดเวลาและต่อเนื่อง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบจำแนกตามกลุ่มนักเรียนปลายในต่างจังหวัดหรือในภูมิภาคที่ต่างกันเพื่อผลการศึกษจะทำให้ทราบความแตกต่างของสภาพแวดล้อมของนักเรียนจะส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่างกันลักษณะใด

## References

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. SouthWestern.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2), 10-30.
- Changchuto, N. (2015). *Integrated marketing communications (IMC), Faculty of Communication Art, Bangkok University* (8 th ed) Bangkok University Press. [In Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Kaewkam, D. & Arpavate, W. (2016). Factors influencing the decision to pursue undergraduate degree of students in Dusit District. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 1(2), 42-49. [In Thai]
- Kittikul, K. (2009). *Business Research* (1 st ed). Phetkasem printing. [In Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. Prentice- Hall.
- Lapirattanakul, W. (1997). *Public relations* (8th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Likert, R. (1976). *New Patterns of Management*. McGraw - Hill.
- Muangklai T. (2013). *Image of Burapha University from grade twelfth school students Piboonbumpen demonstration School, Burapha University (Unpublished master's thesis)*. Burapha University, Chonburi. [In Thai]
- Pimonsinth, P. (2008). *Image is very important: Public relations* (4 th ed. ). Prakaipreuk. [In Thai]
- Phaisanwanichkul, P. (2011). Image of Sripatum University Chonburi Cmapus According to received by executive in enterprises. *Sripatum Chonburi Journal*, 9(2), 12-20. [In Thai]
- Potjanajaruwit, P. (2017). The integrated marketing communication strategy affecting to student decision making behavior to study at Rajabhat University in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 22(2), 106-118. [In Thai]
- Puksawas A. (2013). *Public relations for image building*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Rerkklang, P. (2009). *Political public relations*. Bangkok University Press. [In Thai]
- Samrit W. (2017). Factors that influenced the decision making of public high school students in Bangkok to study in bachelor's degree, international program. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 2(3), 61-72. [In Thai]
- Theppornbunchakit, J. (2013). International programs management in Thai Private Universities. *Payap University Journal*, 23(2), 25-46. [In Thai]
- Vanichbucha, K. (2006). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows* (9 th ed.) Chulalongkorn University Press. [In Thai]