



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน

กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Identifying needs and attitudes of high school students who attend

Communication Arts and design program, Architecture department, KMITL

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมตานดี

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

RCH
LG
395
K5
673ก

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 13.1090

วัน,เดือน,ปี 22/1/2557

b.1260 4367

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) “การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”
แหล่งเงิน ทุนวิจัยจากเงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ..... ปี 2555.....**จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน...80,000.....บาท**

ระยะเวลาการทำวิจัย.....1.....ปี ตั้งแต่.....1 ตุลาคม 2554.....ถึง.....1 ตุลาคม 2555 /

ชื่อสกุล หัวหน้าโครงการ พร้อมระบุหน่วยงานต้นสังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมสานต์

สาขาการถ่ายภาพ กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการศึกษาในมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งด้านการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย, ระบบการรับนักศึกษาแบบใหม่ และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกันเองเพื่อให้ได้นักศึกษาที่ดีที่สุด ดังนั้นการที่สามารถรับรู้เหตุผลในการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยของนักศึกษาคืออะไร 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) และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ, 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

คำคัญ: ความต้องการของนักเรียน, ทัศนคติของนักเรียน, นักเรียนมัธยมปลาย, นิเทศศิลป์ ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: “Identifying needs and attitudes of high school students who attend Communication Arts and design program, Architecture department, KMITL”

Researcher: Asst, Prof. Kittichai Kasemsarn

Faculty: Architecture **Department:** Photography
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTACT

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆ ดังนี้

- นักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาการถ่ายภาพจำนวน 6 คนที่เป็นอาสาสมัครแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนมัธยมปลายที่มาสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการวิจัยของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ช่วยตรวจเอกสารหลักฐานของงานวิจัยชิ้นนี้

“การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุน เงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2555”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมสานต์

1 สิงหาคม 2555



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	1
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย	1
1.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ	2
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ทฤษฎีการศึกษาและทฤษฎีการบริการ	3
2.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	5
2.2.1 ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ	5
2.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	5
2.2.3 อิทธิพลจากคนรอบข้าง	6
2.2.4 ความประทับใจส่วนตัว	7
2.2.5 ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา	8
2.2.6 การสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัย	9
2.2.7 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	11
2.2.8 งานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 งานวิจัยของประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการเลือกมหาวิทยาลัยในประเทศไทย	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	19
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์ ศิลป์	24
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	27
บทที่ 5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ	34
5.1 ผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	38
ประโยชน์ของงานวิจัย	40
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นต่อไป	41
เอกสารอ้างอิง	42
ภาคผนวก	48
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	48
ข้อมูลประวัติผู้วิจัย	51



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะปัญหาและวิธีการแก้ไขในธุรกิจบริการ	3
2.2 แสดงเหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยในนิวซีแลนด์, อินโดนีเซีย และมาเลเซีย	11
2.3 แสดงเหตุในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนที่เลือกเรียนที่ Utah Valley State College	13
3.1 ระดับการประเมินค่าตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)	20
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	22
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคของโรงเรียน (เรียงตามลำดับ)	22
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชนิดของโรงเรียน	23
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเกรดเฉลี่ยของนักเรียน	23
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง	24
4.6 เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	24
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์ ปี ทั้ง 3 สาขาวิชา	25
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน “สาขาวิชาการถ่ายภาพ”	25
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนสาขาภาพยนตร์	26
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนสาขานิติศาสตร์	26
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อการพยากรณ์ด้วยคำสั่ง	27
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ”	28
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ”	28
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “อิทธิพลจากครอบครัว”	29
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “ความประทับใจส่วนตัว”	30
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา”	30
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “การสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัย”	31

4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย”	32
4.19 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานและผลที่ได้	33
5.1 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนสาขาวิชาการถ่ายภาพ	35
5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐ กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินสนับสนุนจากรัฐบาล การที่แต่ละสถาบันการศึกษาเปิดหลักสูตรใหม่ขึ้นมา หรือระบบการรับนักศึกษาแบบใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างมหาวิทยาลัย เพื่อต้องการให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพที่สุด

ดังนั้นการได้รับรู้ความต้องการ เหตุผล ทศนคติของนักศึกษาที่มาสมัครเข้าเรียนต่อกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 หลักสูตรจะทำให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษาได้ โดยคำถามสำหรับงานวิจัยคือ “อะไรที่เป็นตัวแปรในเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 หลักสูตร ของนักเรียนมัธยมปลาย” โดยงานวิจัยชิ้นนี้วัดผลจากแบบสอบถามของนักเรียนมัธยมปลายที่มาสมัครเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 หลักสูตรในวันสอบจำนวน 600 คน โดยแบ่งเป็นสาขาละ 200 คน ผลที่ได้จะทำให้ผู้บริหารรับรู้ความต้องการของนักเรียนและสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์
2. เพื่อจัดอันดับปัจจัยเหล่านั้น แยกตามสาขาวิชา

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะนักเรียนมัธยมปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 6) ที่มีสิทธิ์สอบเข้ามหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554-2555 (ธันวาคม 2554 - มกราคม 2555) เท่านั้น
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนมัธยมปลายที่สมัครสอบเข้าสาขานิเทศศิลป์ ทั้ง 3 หลักสูตรเท่านั้น
3. พื้นที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้สถานที่สอบของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์เท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

1. งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารของสาขานิเทศศิลป์และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งผลที่จะได้รับทำให้ผู้บริหารใส่ใจต่อความต้องการของนักเรียนซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น และสามารถแก้ปัญหาเรื่องการรับสมัครนักศึกษาได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันจากมุมมอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค ทำให้สามารถวางแผนหรือนโยบายในการรับนักศึกษาต่อไป

2. เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยต่อไป - งานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปเผยแพร่ในวารสารวิชาการในระดับประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ นักเรียน อาจารย์ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย และผู้สนใจต่อไป

1.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ

1 ปี (ตุลาคม 2554 – กันยายน 2555)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจการศึกษาและธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง “กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของ การบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้” (Kotler, 1980)

Payne (1993) ได้อธิบายว่าการบริการสามารถแยกออกเป็นภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

- การค้าปลีก และการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
- การธนาคาร และการประกันภัย (Banking and Insurance)
- การสื่อสารและบริการข้อมูล (Communication and Information Service)
- สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ (Public Utilities, Government and Defence)
- การดูแลสุขภาพ (Health Care) การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and Hospitality Services)
- การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล (Business, Professional and Personal Services)
- องค์การที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other non-profit organization)
- การศึกษา (Education)

และจากรายละเอียดเบื้องต้น พบว่าสถาบันการศึกษาจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งซึ่งหลักสูตรต่างๆ เปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักศึกษาที่เป็นลูกค้าเลือกซื้อ นอกจากนี้คุณสมบัติของธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งนั่นคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นและสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา โดย Kotler และ Fox (1995) ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะ ปัญหาและแนวทางแก้ไขของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะปัญหาและวิธีการแก้ไขในธุรกิจบริการ

ลักษณะของการบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ (Intangible)	สินค้าที่เป็นการบริการ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้	เพิ่มหลักฐานทางกายภาพในการบริการ
มีความหลากหลาย คุณภาพไม่	คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ไม่	-เพิ่มประสิทธิภาพในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คงที่(Variability)	คงที่ โดยขึ้นอยู่กับเวสต์ ผู้ให้บริการ สถานที่	คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน -เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ -มีระบบติดตามและประเมินผล ความพึงพอใจของลูกค้า
ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ
ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)	เสียโอกาสในการขายบริการ	พยายามทำให้อุปสงค์และอุปทานให้เกิดความสมดุลกัน

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) เนื่องจากการบริการคือสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่างไม่อาจจับต้องได้ ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องสร้าง “หลักฐานทางกายภาพ” (Physical evidence) เช่นความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และการใช้สีการออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability) เนื่องจากคุณภาพของการบริการมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่แปรผันได้ตลอดเวลา ดังนั้นแต่ละมหาวิทยาลัยควรเริ่มใส่ใจตั้งแต่การสรรหามบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการ คือมีหัวใจของการบริการ และควรกำหนดระเบียบขั้นตอนต่างๆ ของการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน เพื่อความเป็นมาตรฐาน โดยบางมหาวิทยาลัยได้นำระบบประกันคุณภาพการบริการ (ISO: 9002) มาใช้

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคือ หลักสูตรต่างๆ แต่การวัดคุณภาพการบริการจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ด้วย โดยมหาวิทยาลัยควรพิจารณาถึงคุณภาพของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนการสอน คุณภาพของพนักงาน ความเป็นมิตรของบุคลากรและความรวดเร็วในการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปแล้ว ไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าได้ ทำให้เสียโอกาสในการขายบริการเมื่อไม่สามารถขายสินค้าได้หมด แนวทางการแก้ไขคือการหาจุดสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของการบริการ เช่น ด้านอุปสงค์ได้แก่การตั้งราคาบริการให้ต่างกันตามฤดูกาลหรือสร้างระบบจองล่วงหน้า ด้านอุปทานได้แก่การจ้างพนักงานชั่วคราวหรือให้ลูกค้าบริการตนเอง

แม้ผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยจะได้แก่หลักสูตรต่างๆ ที่เปิดสอน แต่หากจะมีการประเมินคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของหลักสูตรเพียงอย่างเดียว ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของธุรกิจบริการอีกด้วยเช่น ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา อาคารสถานที่ การบริการที่รวดเร็ว บุคลากรฝ่ายสนับสนุนการสอน ซึ่งทั้งหมดเปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์รองของมหาวิทยาลัยที่นักเรียนนำมาพิจารณาในการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นการพิจารณาตัวแปรที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยจึงต้องมีความหลากหลาย และครอบคลุมในหลายด้าน

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

2.2.1 ชื่อเสียงด้านวิชาการ

ตัวแปรที่สำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ในอันดับต้นๆ จากการวิจัยมากมายคือ ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ (Astin, et al., 1993) นอกจากนี้ Wajeeh และ Miccer (1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงทางด้านวิชาการนั้นรวมถึง 1.ชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการสอน 2.การมีห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพ 3.การมีงานวิจัยที่ดีทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ 4.คะแนนสอบเข้าของนักเรียน

จากข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงด้านวิชาการ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.2.2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก ใกล้เคียง (Facilities)

Wajeeh และ Micceri (1996) พบว่า 62% ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย University of South-Florida ระบุว่าเลือกเรียนที่นี่จากสถานที่ที่ใกล้บ้าน เพราะสถานที่เรียนที่ใกล้บ้านทำให้คนที่มีอายุมาก คนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่กำลังทำงานอยู่สามารถตัดสินใจเรียนได้ง่ายขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวร่วมด้วย นอกจากนี้ สำหรับมหาวิทยาลัย University of South Carolina-Spartanburg Wajeeh (1993) พบว่าตัวแปรเรื่องความใกล้ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เช่นกัน แต่ผู้ที่เลือกตัวแปรนี้มักจะเป็นคนที่มีอายุ หรือคนที่ทำงานแล้วมากกว่าเด็กนักเรียนที่เพิ่งเรียนจบมัธยมปลาย

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยวิกตอเรียใน Melbourne ออสเตรเลีย ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่นักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัย และพบว่านักศึกษาเลือกเรียนที่นี่เพราะว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทั้งเรื่องการเรียนการสอน อาจารย์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการที่ดี แทนที่จะตัดสินใจเลือกจากการศึกษาเพียงอย่างเดียว (O'Mahony et al., 2001)

จากข้อมูลเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2: สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.2.3 อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Reference group)

อิทธิพลจากคนรอบข้างหมายถึง การที่คนคนหนึ่งจะถูกชี้นำทางด้านพฤติกรรมหรือความเชื่อให้ซื้อสินค้าหรือเชื่อจากคนอื่น ๆ ซึ่งอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างนี้มีความหลากหลาย (Merton และ Rossi, 1957) นอกจากนี้งานวิจัยของ Borne (1957) ยังให้คำจำกัดความว่าคือ คนหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหรือการตัดสินใจของพฤติกรรมของคนอื่น

นักเศรษฐศาสตร์ และนักสังคมวิทยาต่างยอมรับกันมานานว่าการเลือกตามค่านิยมของกลุ่มและอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Merton และ Rossi, 1957) แต่ก็มีในบางกรณีที่อิทธิพลจากผู้คนรอบข้างนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกของสมาชิก เช่น ขึ้นอยู่กับการศึกษาของสมาชิกหรือระดับชนชั้น – สถานะทางสังคม

ในแง่การตลาด นักการตลาดต่างรู้ว่าอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก และงานวิจัยทางการตลาดหลายชิ้นก็กล่าวตรงกันว่าอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างคือตัวแปรที่สำคัญในการเลือกของผู้บริโภค (Bourne, 1957; Park และ Lessig, 1977)

ตัวแปรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ “ประสบการณ์” ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ใช้ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เช่นการศึกษา และความกังวลเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลที่ไม่เคยได้สัมผัสจริง ทำให้ลูกค้าต้องตัดสินใจจากประสบการณ์ของคนอื่นเป็นหลัก ส่งผลให้การได้รับรู้ประสบการณ์จากพ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา (Borne, 1957)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างนี้เริ่มต้นเมื่อปี 1942 จากการวิจัยของ Hyman - (1942) โดยเริ่มศึกษาถึงชนชั้นทางสังคม โดยงานวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามถึงอิทธิพลของกลุ่มหรือสังคมที่กำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และจากการศึกษานี้ทำให้เกิดการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องของอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างมากมาย เช่นงานวิจัยของ Kelly (1947) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกด้วยตัวเอง และการเลือกโดยมีอิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของอิทธิพลจากคนรอบข้างได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยมากมาย ในหลากหลายหัวข้อและหลายอาชีพเช่น ชาวนา นักวิทยาศาสตร์ นักหนังสือพิมพ์ ผู้ป่วยทางจิต ผู้บริโภค และนักเรียนนักศึกษา (Park และ Lessig, 1977)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้เรื่องอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างในธุรกิจและวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องการโฆษณา การสร้างแบรนด์ รวมถึงด้านการศึกษา การเลือกสาขาวิชาอีกด้วยโดยนักการตลาดจะให้การ

ดึงดูดผู้คนหลายๆ กลุ่มอายุ อาชีพ สถานะทางสังคมให้สนใจในสินค้าของตน และทำให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลและการโฆษณา (Kotler, 1980)

Blackwell, Miniard และ Engel ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่าประกอบด้วยกฎ 5 อย่างดังนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือคนแรกที่เริ่มแนะนำสินค้า เป็นคนที่หาข้อมูลต่างๆ มาให้เรา
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือคนที่เริ่มชักชวนคนอื่นๆ ให้เห็นความสำคัญของสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ควบคุมการเงินว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่เดินเข้าไปซื้อสินค้า จ่ายเงินและนำสินค้ากลับมา
5. ผู้ใช้ (User) คือลูกค้าที่แท้จริง เป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ

โดยได้ยกตัวอย่างไว้ดังนี้ สมมุติว่าเป็นการซื้อของเล่น เด็กหญิงคนหนึ่งเป็นผู้เริ่ม (Initiator) และเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยการไปชักชวนน้องของเธอให้อยากได้ของเล่นด้วย และเข้าไปขอร้องพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) ให้ซื้อให้ ต่อมาผู้ซื้อ (Buyer) อาจเป็นพ่อหรือแม่ที่เดินเข้าไปซื้อของเล่นชิ้นนั้นกลับมา และท้ายที่สุดเด็กทั้งสองก็เป็นผู้ใช้ (User) กรณีแบบนี้ถึงแม้ลูกค้าคือเด็กที่ต้องการซื้อของเล่น แต่กลับมีผู้เกี่ยวข้องเข้ามาถึง 4 คน (เด็ก 2 คน พ่อแม่ 2 คน) ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องจัดการกับการตัดสินใจของคนทั้ง 4 ซึ่งแตกต่างกันทั้งในเรื่องของอายุ เพศ การศึกษาด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Joseph และ Joseph (1998, 2000) ได้เสนอว่าตัวแปรที่ทำให้นักศึกษาเลือกมหาวิทยาลัยคือ การให้ข้อมูลของทางมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และอิทธิพลจากพ่อแม่และเพื่อน และมีงานวิจัยมากมายที่สรุปว่าอิทธิพลจากพ่อแม่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในมุมมองของเด็กนักเรียนเอเชีย และงานวิจัยจากไต้หวัน โดย Chen และ Zimitat (2006) ได้สนับสนุนว่าครอบครัวและเพื่อนคือตัวแปรสำคัญด้วยเช่นกัน และจากงานวิจัยของ Mazzarol (1998) และ Soutar และ Turner (2002) ต่างระบุตรงกันว่าครอบครัวและเพื่อนคือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในเลือกมหาวิทยาลัยของ ไต้หวัน อินเดีย จีนและอินโดนีเซีย เราอาจจะสรุปได้ว่าครอบครัวและเพื่อนของเด็กนักเรียนเอเชียเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา

จากข้อมูลเรื่อง อิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 3: อิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานาเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.2.4 ความประทับใจส่วนตัว

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

เป็นที่ยอมรับกันว่า การเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้ใช้เพียงความต้องการแค่เรื่องพื้นฐานการใช้งานของสินค้าหรือบริการโดยตรงไปแล้ว เพราะผู้บริโภคไม่ได้แค่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่พวกเขากำลังบริโภคสิ่งที่เรียกว่าสัญลักษณ์ ความต้องการ ความประทับใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Elliot, 1997) ดังนั้นการบริการหรือสินค้าต่างๆ เพียงแค่ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าได้

จากการศึกษาของ Zinkham and Hong (1991) ระบุว่าแบรนด์และความประทับใจส่วนตัวต่อตัวสินค้าคือเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นๆ ซึ่งความหมายของความประทับใจนั้นอาจมาจากการโฆษณา การสร้างแบรนด์ อิทธิพลจากสังคม คำนิยม หรือบุคลิกของตนเองที่เหมือนกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

และงานวิจัยหลายชิ้นยังได้สรุปว่า ความประทับใจส่วนตัวนี้คือเหตุผลสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวสินค้าเองเพียงอย่างเดียว (Zinkham and Hong, 1991; Sirgy, 1982; Elliot, 1997) โดยยกตัวอย่างเรื่องของรถยนต์ในยุโรปว่า การตัดสินใจเลือกของลูกค้ำมีอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวมากกว่าสมรรถนะของรถยนต์โดยตรง โดยลูกค้ำมักจะเลือกรถยนต์ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ขับขี่ได้มากกว่า และความชอบส่วนตัวมักจะมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา จากการศึกษานี้ของ Sirgy (1982) ระบุว่าลูกค้ำจะเลือกจุดหมายที่จะท่องเที่ยวจากความประทับใจส่วนตัวสูงสุด

จากข้อมูลเรื่อง ความประทับใจส่วนตัว ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 4: ความประทับใจส่วนตัว คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชาเกษตรศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.2.5 ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

แนวคิดของชื่อเสียงของสถาบัน ได้รับการศึกษาในสาขาเศรษฐศาสตร์ องค์กร และการตลาด นักเศรษฐศาสตร์ระบุว่าชื่อเสียงมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าและราคา (Fombrun และ Shanley, 1990) การศึกษาเรื่ององค์กรระบุว่าชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่แยกความแตกต่างทางด้านสังคม และแสดงถึงความเป็นตัวตนในฐานะทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรนั้นๆ (Fombrun และ Shanley, 1990; Hall, 1993) ในแง่ของการตลาดคำว่าชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของ Brand equity (Aaker และ Joachimsthaler, 2000) และเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นๆ (Herbig, et al., 1994) ถึงแม้ว่าจะมีคำจำกัดความหลากหลาย แต่ก็มีคำจำกัดความร่วมกันที่ว่า ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนกระจกของประวัติศาสตร์ขององค์กร ที่อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ (Fombrun และ Shanley, 1990) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Herbig, et al. (1994) ยังให้คำจำกัดความของชื่อเสียงไว้ว่า “การประเมินถึงความสม่ำเสมอ

ของทั้งองค์กร”

ชื่อเสียงขององค์กรนั้นสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ในด้านราคา คุณภาพ การพัฒนาใหม่ๆ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ Wartick (1992) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความเห็นของผู้ที่เป็นกลางมากมาย ต่อการจัดการ การตอบสนองของความต้องการและความคาดหวังของคนในองค์กรนั้นๆ” นอกจากนี้ Herbig, et al. (1994) ยังระบุว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือกระบวนการที่ถูกตัดสินผ่านเวลาในระยะเวลาหนึ่งของกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มที่ติดต่อกับองค์กรนั้นๆ” เพื่อที่จะเข้าใจง่ายขึ้น ผู้วิจัยขอเปรียบเทียบกับ “ความน่าเชื่อถือ (Credibility)” ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะถูกเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่องค์กรนั้นๆ ทำ และสิ่งที่บอกว่าจะทำ อาจจะกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือนั้นก็คือความสัมพันธ์ของการกระทำกับสิ่งที่พูด สื่อสารออกมาขององค์กรนั้นๆ ในช่วงเวลาหนึ่งนั่นเอง และ Herbig, et al. (1994) สรุปว่าชื่อเสียงของสถาบันนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากการกระทำที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ถึงแม้ว่าชื่อเสียงของสถาบันนั้นจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่มันก็เปราะบาง การเสื่อมหรือพังทลายลงของชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากการกระทำที่แย่ๆ ต่อกลุ่มลูกค้า และธรรมชาติของชื่อเสียงขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าองค์กรสามารถรักษาสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะเกิดชื่อเสียงที่ดี และในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรไม่สามารถรักษาสัญญา ก็จะเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น (Herbig, et al., 1994) จากข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 7: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.2.6 การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย

คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์มีมากมายเช่น แบรินด์คือชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนผสมของทั้งหมด (Vidaver-Cohen, 2007) นอกจากนี้ Dibb, et al, (2004) ยังสรุปความหมายของคำว่า แบรินด์ว่า “แบรินด์คือชื่อ การดีไซน์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แตกต่างจากผู้อื่น แบรินด์อาจหมายถึงสินค้าเพียงชิ้นเดียว หรือกลุ่มของสินค้าของบริษัทนั้นๆ” และให้คำจำกัดความของ Corporate branding ไว้ว่า Corporate branding “คือแบรินด์ในระดับขององค์กร โดยสะท้อนออกมาใน ชื่อของบริษัท โลโก้ และการสื่อสารทางการมองเห็น สัญลักษณ์ต่างๆ บางตำราเรียกว่า Corporate image, Corporate identity”

แบรินด์ของมหาวิทยาลัยช่วยให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถแยกแยะความแตกต่าง และ สนับสนุนให้นักเรียนเกิดความสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อ (Harvey, 1996) นอกจากนี้รายงานดังกล่าวยัง ระบุว่าจะมีอยู่ 4 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับประโยชน์จากมหาวิทยาลัยคือ นักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และสังคมในภาพรวม ถึงแม้ว่าสินค้าหลักของมหาวิทยาลัย เช่น การศึกษา หลักสูตร จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็จะสามารถประเมินเรื่องของแบรินด์ได้จากมุมมองนักเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาและศิษย์เก่า ในแง่ของคุณภาพการศึกษาและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในมหาวิทยาลัย (McAlexander, et al., 2006) ด้วยการใช้แบรนด์ สถาบันการศึกษา สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสถาบันขึ้นมาได้ (Blanton, 2007; Heaney และ Heaney, 2008)

อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความแตกต่าง แต่ยังทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นๆ ด้วย (Hatch และ Schultz, 2003) นั่นเป็นเพราะปริญญาที่นักศึกษาได้รับก็เปรียบเหมือนการได้เป็นสมาชิกตลอดชีพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และทำให้นักศึกษาที่จบไปรู้สึกถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัย เหมือนกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้ติดตัวศิษย์เก่าไปด้วย (Vidaver-Cohen, 2007) และจากรายงานของ Blanton (2007) กล่าวว่าคนทั่วไปมักนิยมและชื่นชมสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีแบรนด์ที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดีทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น และทำให้พนักงานทั้งหมดของมหาวิทยาลัยรู้สึกถึงทิศทางของสถาบัน และวัฒนธรรมองค์กร และเข้าใจถึงคุณค่าของมหาวิทยาลัยนั้นๆ (Heaney และ Heaney, 2008)

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์และตระหนักถึงแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา นำหน้ามหาวิทยาลัยในอังกฤษไปค่อนข้างมาก จากการศึกษาของ Kotler และ Fox (1995) กล่าวสนับสนุนเรื่องนี้ไว้ว่า ในสหรัฐอเมริกาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนผลมกันทั้งความเป็นการศึกษาดั้งเดิมและการตลาดแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 10 ปีมานี้ การวัดผลเพื่อศึกษาหาตำแหน่งของสถาบันการศึกษาเมื่อเทียบกับที่อื่นมีมากมาย ในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) จะวัดด้วยงานวิจัยของอาจารย์ คณะนอบเข้ามหาวิทยาลัยนั้นๆ ของนักเรียน การคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อ เงินเดือนหลังเรียนจบ ขณะที่การวัดผลในเชิงคุณภาพ (Qualitative) สามารถวัดได้โดยความเห็นของศิษย์เก่า เจ้าของบริษัทที่จ้าง คนสัมภาษณ์นักศึกษาเข้าทำงาน นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน และอาจารย์ พนักงานและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในขณะนั้น (Vidaver-Cohen, 2007). การจัดอันดับมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเฉพาะในอเมริกาผ่านทางเว็บ US News กลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักเรียนให้สนใจในมหาวิทยาลัยนั้นๆ มหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ ล้วนภูมิใจในอันดับของตนเองและใส่ข้อมูลการจัดอันดับลงในหน้าเว็บของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนเงินมหาศาลที่มหาวิทยาลัยใช้ไปเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อผลการจัดอันดับที่สูงขึ้นในอนาคต (Vidaver-Cohen, 2007) ทำให้เกิดการใช้จ่ายลูทซ์และเงินมากมายเพื่อพัฒนาอันดับให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าอันดับตกลงไป

ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไม่ใช่เกิดเพียงแค่แผนกหรือคณะกรรมการตลาดเท่านั้น แต่ต้องทำร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย (Chapleo, 2007) การตลาดของมหาวิทยาลัยนั้นกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะคัดเลือกนักเรียน อาจารย์และพนักงาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านการศึกษา (Heaney และ Heaney, 2008) การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเริ่มจากผู้นำของมหาวิทยาลัย ที่จะตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์และเริ่มวางกลยุทธ์ของสถาบัน (Blanton, 2007).

จากข้อมูลเรื่อง การสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 8: การสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.2.7 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

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

จากข้อมูลเรื่อง อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 9: การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ของสถาบัน คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.3 งานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Joseph และ Joseph (1998, 2000) ได้วิจัยถึงเหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัยใน 2 ประเทศคือ นิวซีแลนด์ และอินโดนีเซีย หลังจากนั้น Wagner และ Fard (2009) ได้ทำการวิจัยต่อโดยใช้ตัวแปรเดียวกันแต่ทำในมาเลเซีย ซึ่งผลการวิจัยของทั้งคู่แสดงในตารางข้างล่าง ตารางที่ 2.2 แสดงเหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยในนิวซีแลนด์, อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

นิวซีแลนด์ (1998)	อินโดนีเซีย (2000)	มาเลเซีย (2008)
1.คุณค่าของการศึกษา	1.หลักสูตรและข้อมูลจากมหาวิทยาลัยในเรื่องการสมัครงานหลังเรียนจบ	1.ค่าเรียน
2.ปริญญาที่ได้ (เนื้อหาการเรียน และ โครงสร้างหลักสูตร)	2.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การเดินทาง	2.คุณค่าของการศึกษา
3.ค่าเรียน	3.ค่าเรียน	3.ปริญญาที่ได้ (เนื้อหาการเรียน และ โครงสร้างหลักสูตร)

4. สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ การเดินทาง	4. ปริญญาที่ได้ (เนื้อหาการเรียน และ โครงสร้าง หลักสูตร)	4. ครอบครัวและเพื่อน
5. อื่นๆ (ข้อมูลจาก มหาวิทยาลัย อิทธิพลจาก ครอบครัว เพื่อน)	5. คุณค่าของการศึกษา	5. สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ การเดินทาง

จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนของมาเลเซียและนิวซีแลนด์มีความเห็นค่อนข้างตรงกัน โดยใน 3 อันดับแรก พวกเขาเลือก ค่าเรียน, คุณค่าของการศึกษา และปริญญาที่ได้ (เนื้อหาการเรียน และ โครงสร้างหลักสูตร) เป็นหลัก ในขณะที่อินโดนีเซีย นักเรียนเลือก หลักสูตรและข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเป็นอันดับ 1 อาจทำให้เราตีความได้ว่านักเรียนจากอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับเรื่องอนาคตหลังเรียนจบมากกว่าเนื้อหาและ โครงสร้างหลักสูตร

Joseph และ Joseph (1998, 2000) ได้แสดงว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยนั้นคือความประทับใจแรกสุดของนักเรียน ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้อง สัมผัสได้ (Tangible factors) เช่น ตึก อาคาร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นบุคลากรและนักศึกษาในสถาบัน นอกจากนี้การศึกษาของ Soutar และ Turner (2002) ใน โรงเรียนมัธยมของออสเตรเลีย ถึงการเลือกเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัย ระบุว่า หลักสูตรการเรียน, ชื่อเสียงด้านวิชาการ, การมีงานทำหลังเรียนจบ และคุณภาพการสอน คือตัวแปรที่สำคัญสำหรับการเลือกศึกษาต่อ

แต่ในปัจจุบันคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ของมหาวิทยาลัยได้ถูกใช้เปลี่ยนไป งานวิจัยของ Ivy (2001) กล่าวว่าในยุคก่อนปี 1992 มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษเน้นไปที่คุณภาพของอาจารย์และผลงานวิจัย ในขณะที่มหาวิทยาลัยยุคใหม่เน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ในแง่การสร้างแบรนด์ การโฆษณา การขายสินค้าซึ่งก็คือหลักสูตรการศึกษา โดยเน้นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การกีฬา กิจกรรมต่างๆ ในมหาวิทยาลัยแทน

จากงานวิจัยของ Hoyt และ Brown (2003) ระบุว่าถึงแม้จะมีงานวิจัยมากมายที่เกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน แต่ตัวแปรที่ใช้ศึกษานั้นกลับมีจำกัด โดยส่วนมากมักมีประมาณ 10 ตัวแปรและซ้ำกันไปมา และทำให้ตัวแปรที่อยู่นอกเหนือจากนี้อยู่ในหมวด “อื่นๆ” (Other) แทน และพวกเขายังได้กล่าวอีกว่า ยังมีตัวแปรที่มากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้เกิดผลในการทำนายที่แม่นยำขึ้นเท่านั้น โดยพวกเขาได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาของ Utah Valley State College (UVSC) จำนวน 1098 คนที่ถูกสุ่มเลือกขึ้นมา และได้รับการตอบกลับ 494 คน คิดเป็น 44% โดยให้นักศึกษาอธิบายถึงตัวแปรที่ทำให้เลือกมาเรียนที่ UVSC โดยให้คะแนนตั้งแต่ 5 = สำคัญที่สุด จนถึง 1 = สำคัญน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงเหตุในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนที่เลือกเรียนที่ Utah Valley State

College

ตัวแปรในการเลือก	คะแนน 1 = สำคัญที่สุด 5 = น้อยที่สุด
1.หลักสูตรเหมาะสมกับความต้องการ	1.72
2.คุณภาพของหลักสูตร	1.84
3.ชนิดของหลักสูตร (2ปี หรือ 4ปี)	1.88
4.ชื่อเสียงของสถาบัน	2.01
5.คุณภาพการสอนของอาจารย์ คุณภาพอาจารย์	2.20
6.การได้รับทุนการศึกษา	2.22
7.ความปลอดภัย	2.30
8.ค่าเรียน	2.31
9.สามารถทำงานเสริมระหว่างเรียนได้	2.37
10.การตัดสินใจทางด้านศาสนา	2.46
11.ความหลากหลายของหลักสูตร (กลางวัน หลังเลิกงาน ภาคค่ำ วันหยุด การเรียนออนไลน์)	2.54
12.รู้จักมหาวิทยาลัยนี้เป็นการส่วนตัว	2.58
13.หาที่พัก ที่อยู่อาศัยได้ง่าย	2.61
14.สามารถได้รับทุนอุดหนุน ทุนกู้ยืม	2.62
15.ความประทับใจจากการมาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย	2.66
16.สามารถโอนหน่วยกิตมาจากโรงเรียนเก่าได้	2.78
17.มีหลักสูตรสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษ	2.80
18.การต้องจากบ้านมาไกล	2.81
19.กฎระเบียบการรับนักศึกษา	2.82
20.สามารถเรียนต่อปริญญาโทได้	2.82
21.สามารถกลับบ้านในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้	2.88
22.สามารถทำงานชั่วคราวในมหาวิทยาลัยได้	2.97
23.ประเพณี กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	2.99
24.สามารถไปกลับบ้านได้ทุกวัน	3.01
25.ห้องเรียนเป็นกลุ่มเล็กๆ	3.15
26.เข้ามาเรียนตามเพื่อน	3.28
27.เข้ามาเรียนเพราะมีญาติพี่น้องเรียนที่นี่	3.32
28.ครอบครัวสนับสนุนให้มาเรียนที่นี่	3.35
29.อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำให้มาเรียนที่นี่	3.61
30.มีหลักสูตรสำหรับนักกีฬา	3.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31.ได้เรียนในสถานศึกษาที่มีนักศึกษาไม่มาก (น้อยกว่า 4000 คน)	3.94
32.พ่อแม่เป็นศิษย์เก่า	3.95
33.สามารถเข้าร่วมสมาคม กิจกรรม หรือองค์กรต่างๆ ได้	4.14

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่านักศึกษาต้องการในเรื่องของหลักสูตร, ชนิดของหลักสูตร, คุณภาพของหลักสูตรและอาจารย์, รวมถึงชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งอยู่ใน 5 อันดับแรกของงานวิจัยชิ้นนี้

2.4 งานวิจัยของประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เช่น งานวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดย กองวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (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

งานวิจัยของกัญมณีย์ เดือนเหมือน (2549) เกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้ตั้งตัวแปรไว้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 2. สถานที่ตั้ง 3. ความคาดหวังของนักศึกษา 4. การจัดการเรียนการสอน 5. ความตั้งใจส่วนตัว 6. ความคาดหวังด้านอาชีพ 7. สิ่งอำนวยความสะดวก

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 370 คนจาก 10 คณะ ผลที่ออกมาคือ 1.สถานที่ตั้ง 2.ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย และ 3.สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรที่ได้คะแนนสูงสุดตามลำดับ

บทความทางวิชาการเรื่อง เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดย วันวิสาข์ แก้ว - สมบูรณ์ ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโทไว้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา

มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา, มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย, มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง, อาจารย์ที่สอนมีชื่อเสียงและมีคุณภาพ, มีการทดลองปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง, ความสะดวกสบายของห้องเรียนและสวัสดิการของห้องอเนกประสงค์

2.ปัจจัยด้านราคา

ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม, ระบบการจ่ายค่าเล่าเรียนมีความสะดวก อาจมีการ โอนผ่านบัญชีธนาคาร

3. ปัจจัยด้านสถานที่

มหาวิทยาลัยมีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกสบายแก่นักศึกษา, มีพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยกว้างขวางและมีสภาพแวดล้อมที่ดี, สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทางและเป็นศูนย์กลางในการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางมหาวิทยาลัยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง, ทางมหาวิทยาลัยมีระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียนหรือมีทุนการศึกษาให้

5. ปัจจัยด้านหน้าที่การงาน ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทสามารถเข้าสู่ตำแหน่งบางตำแหน่งได้ง่ายกว่าผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากบางหน่วยงานจะกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าสอบไว้ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น เนื่องจากเชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง น่าจะมีวุฒิภาวะและประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ผู้ที่มาศึกษาต่ออาจมีเหตุผลส่วนตัวในการเข้าศึกษาต่อ เพราะอยากมีชื่อเสียง เกียรติยศ อยากได้ชื่อว่าเป็นผู้จบปริญญาโท ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์จากมหาวิทยาลัย โดยเน้นที่การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและเนื้อหาวิชาเพื่อสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้จริง

7. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ นิสิตบางคนเข้ามาศึกษาต่อโดยการสนับสนุนหรือได้รับคำชี้แจงจากเพื่อน ครู อาจารย์ที่เคยสอนมาญาติพี่น้องหรือสามี ภรรยาให้การสนับสนุน ตลอดจนได้ทราบข่าวการรับสมัครจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

8. ปัจจัยด้านการเป็นสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม เนื่องจากนิสิตส่วนใหญ่ ก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษานั้น ต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเรื่องความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันว่าเน้นไปในสาขาวิชาใดและมีความต้องการนิสิตที่จบปริญญาโทมากกว่าปริญญาตรีมากน้อยแค่ไหน

นิภา เมธราชวิชัย (2545) ได้วิจัยเรื่อง “ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในสถาบันราชภัฏธนบุรี จังหวัดสมุทรปราการของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ ส่วนความต้องการศึกษาต่อในโปรแกรมวิชาของแต่ละสาขาวิชา พบว่า นักเรียนสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เลือกจะศึกษาในโปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และนักเรียนสาขาศิลปศาสตร์ เลือกที่จะศึกษาในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก

ลดารัตน์ วัฒนสาครศิริ (2545) ได้วิจัยเรื่อง “มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อของรักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตการศึกษา 9” และพบว่ามูลเหตุจูงใจสูงสุดเรียงตามลำดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ 1.ด้านเกียรติยศชื่อเสียง คือเมื่อสำเร็จการศึกษาทำให้มีรายได้ที่ดี 2.ด้านเหตุผลส่วนตัวคือ ถ้าสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจะสามารถ ได้เงินเดือนที่สูงกว่าระดับ ปวส. 3.ด้านความมั่นคงก้าวหน้าใน อาชีพ คือต้องการประกอบอาชีพที่เป็นที่ยอมรับของสังคม 4.ด้านคุณลักษณะสถาบัน คือสถาบันที่เลือก ศึกษาต่อมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และ 5.ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ พ่อแม่ผู้ปกครอง แนะนำให้ศึกษาต่อ

ทัศนีย์ วงศ์สวนนท์ (2547) ได้วิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาในการเลือก มหาวิทยาลัยเอกชน” โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 300 ราย จาก มหาวิทยาลัย 6 แห่ง แห่งละ 50 ราย ได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด 10 ประการในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนคือ 1.การมีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ 2.อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย 3. มีชื่อเสียงด้านวิชาการ 4. ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก 5. การมีทุนการศึกษาให้กู้ยืม 6. การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี 7. การที่นักศึกษารู้จักมหาวิทยาลัยดี 8.การมีอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิ 9.ความสะดวกในการเดินทางไปกลับมหาวิทยาลัย 10. ด้านค่าหน่วยกิตที่เหมาะสม

นิตยสาร Brandage ฉบับวันที่ 1 มกราคม 2549 ได้เผยแพร่ผลสำรวจ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา” จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,371 คน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ อารมณ์ตัดสินใจเลือกอันดับที่ 1 ได้แก่ การที่สถาบันการศึกษามีเทคโนโลยีการเรียนการสอนที่ทันสมัย 2. เป็นสถาบันการศึกษาที่เรียนจบแล้วสามารถหางานได้ง่าย 3. มีคณะและหลักสูตรที่หลากหลาย 4. มีการส่งเสริมด้านวิชาการ 5.สถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม 6.มีการส่งเสริมด้านกิจกรรม 7.มีสภาพแวดล้อมที่ สะอาดสวยงาม 8. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง 9.มีทุนการศึกษา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

เมื่อผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสำเร็จการศึกษา ผู้เรียนส่วนมากมักจะศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา เพราะการเรียนในระดับมหาวิทยาลัยเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญระหว่างบุคคลที่ไม่มีปริญญา และมีปริญญา ทำให้การเรียนในระดับมหาวิทยาลัยนั้นมีผลต่อชีวิตการทำงานที่จะใช้ไปตลอดชีวิต โดย ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากมายทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

โดยงานวิจัยของไทยหลายชิ้น (ทัศนีย์ วงศ์สวนนท์, 2547; กองวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545) ได้แบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยออกได้อย่างกว้างๆ ดังนี้

1.กลุ่มมหาวิทยาลัยปิดดั้งเดิมของรัฐบาลเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และอื่นๆ ทั่วประเทศ มหาวิทยาลัยเหล่านี้เป็นมหาวิทยาลัยปิดที่ต้องมีการสอบแข่งขัน และบางแห่งก็มีสัดส่วนผู้สมัครต่ออัตราที่รับที่แตกต่างกันมาก

2.มหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาล เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช เปิดขึ้นมาเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้สนใจสามารถสมัครเข้าเรียนได้เลย นอกจากนี้ยังมีระบบการศึกษาทางไกลโดยไม่ต้องเข้าร่วมชั้นเรียน

3.มหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่เพิ่งปรับเปลี่ยนสถานะจากสถาบัน เช่นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต่างๆ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ยกเว้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีซึ่งจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาต่างๆ ตั้งแต่ปี ค. ศ. 1975 และต้องสอบเข้าโดยมีจำนวนผู้สมัครสูงแต่รับเข้าน้อย แต่ในช่วงเริ่มต้นมหาวิทยาลัยแห่งนี้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ไม่ได้สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ

4.มหาวิทยาลัยเอกชนดั้งเดิม เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุมและอื่นๆ มหาวิทยาลัยเหล่านี้ได้ถูกปรับจากวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยเมื่อหลายปีก่อน และการที่มหาวิทยาลัยเหล่านี้จัดการเรียนการสอนมาเป็นเวลานานทำให้ชื่อเสียงและประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ แม้จะเป็นมหาวิทยาลัยของเอกชน นอกจากนี้ยังได้เปรียบมหาวิทยาลัยของรัฐในเรื่องที่ไม่ต้องอิงกับระบบราชการอีกด้วย

5.มหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดใหม่ มหายถึงมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดขึ้นในระยะเวลาไม่นาน โดยที่บางแห่งอาจจะเคยสอนในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมาก่อนและมองเห็นความเป็นไปได้ในการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาจึงขยายขอบเขตเข้าสู่ระดับมหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าผู้เรียนมีทางเลือกมากมาย จนกระทั่งในปัจจุบันมีการกล่าวว่ามีมหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องการรับนักศึกษามากกว่าจำนวนที่นักศึกษาต้องการสมัครเข้าเรียนหรืออีกนัยหนึ่งได้แก่จำนวนนักศึกษาน้อยกว่าจำนวนที่มหาวิทยาลัยต้องการรับ ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกันเอง เพื่อได้นักศึกษาที่มีความต้องการเรียน และคุณภาพสูง

นอกจากนี้งานวิจัยที่กล่าวมาเบื้องต้นยังได้สรุปถึงปัจจัยที่ควรคำนึงในการเลือกมหาวิทยาลัยดังนี้

1.มหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนมานาน มักมีประสบการณ์ในรูปแบบของวิชาการ กิจกรรม และการให้บริการต่างๆ มากกว่ามหาวิทยาลัยที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน

2.มหาวิทยาลัยที่มีเงินทุนหรืองบประมาณสูง จะมีความพร้อมมากกว่าเนื่องจากการจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์ให้มีคุณภาพนั้น ต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย ทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่มีงบประมาณสูงมีความพร้อมกว่ามหาวิทยาลัยที่เพิ่งเปิดใหม่และมีทุนน้อยกว่า

3.ความพร้อมในด้านผู้สอนซึ่งหมายถึงอาจารย์ประจำซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมากสำหรับมหาวิทยาลัยที่เพิ่งเปิดใหม่และทุนน้อย เนื่องจากการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และประสบการณ์ทางการสอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาอย่างมาก ทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐบาลมีความได้เปรียบอยู่บ้าง เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนยุคดั้งเดิมเป็นระบบข้าราชการ และระบบการทำงานที่เป็นอิสระทำให้สามารถจูงใจผู้มีความรู้ความสามารถไว้ได้ โดยอาจารย์มหาวิทยาลัยจะไม่รู้สึกเหมือนเป็นลูกจ้างคนหนึ่งเหมือนธุรกิจเอกชน แต่ข้อเสียก็คือมหาวิทยาลัยของรัฐบาลหลายแห่งมีอาจารย์ประจำไม่มาก เนื่องจากข้อจำกัดหลายๆ เรื่อง ทำให้ไม่สามารถดูแลนักศึกษาได้อย่างทั่วถึง

4. นอกจากนี้มหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนไปหลายสาขา ทั้งตามศูนย์การค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัย ทั้งที่มีอาจารย์ในจำนวนจำกัด แม้ประเด็นนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์และความสะดวกต่อผู้เรียน แต่น่าเป็นห่วงในเรื่องของคุณภาพ

5. ผู้ที่จะเลือกศึกษาต่อในแต่ละมหาวิทยาลัยควรศึกษาประวัติของสถานที่แห่งนั้นๆ หรือคณะที่ต้องการเข้าศึกษาต่ออย่างละเอียด และควรไปเยี่ยมชมสถานที่ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ด้วยอีกหลายปี รวมถึงค่าเดินทางอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอถึงการสำรวจทัศนคติและความต้องการของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้าวิชานิติศาสตร์ และจัดอันดับปัจจัยเหล่านั้น

โดยในบทที่ผ่านมามีงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้เพียงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากบทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่กล่าวมายังไม่เพียงพอต่องานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ของงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ถูกรวบรวมขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (population) คือนักเรียนมัธยมปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 6) ในปีการศึกษา 2554 ที่สอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ ทั้ง 3 หลักสูตร โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนจำนวนทั้งหมด 600 คน แบ่งเป็นสาขาละ 200 คน สถานที่คืออาคารเรียนรวมซึ่งเป็นสถานที่สอบ

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 ใกล้เคียงบ้าน)
- 3.อิทธิพลจากคนรอบข้างเช่นเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง
- 4.ความประทับใจส่วนตัว
- 5.ชื่อเสียงที่ดีของสาขา และสถาบัน

6. การสร้างแบรนต์ที่ดี เช่นการ โฆษณา จัดกิจกรรมต่างๆ

7. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

8. ถ้าท่านสอบเข้าได้ ท่านมีความต้องการที่จะเรียนในสาขาที่เลือก

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จาก น้อยที่สุด จนถึงมากที่สุดดังนี้
ตารางที่ 3.1 ระดับการประเมินค่าตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่สนใจจะเข้าไปแจกแบบสอบถาม และได้ประชุมเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของข้อคำถามและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเพื่อสามารถตอบข้อซักถามของผู้ตอบแบบสอบถามได้
2. ผู้วิจัยจะแจกและรวบรวมแบบสอบถามในวันสอบของนักศึกษาทั้ง 3 สาขาวิชาเท่านั้น (มกราคม 2555)
3. ผู้วิจัยแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 3 คนและจัดทีมเก็บข้อมูลกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพ ซึ่งเป็นสถานที่สอบ โดยใช้เวลาช่วงพักกลางวันและหลังสอบเสร็จ โดยแจกแบบสอบถามให้นักเรียนสาขาละ 200 ชุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 600 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 600 ชุดของทั้ง 3 สาขาวิชามาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข และบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทาง

สถิติดังนี้

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

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้ค่า Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่มาสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ ทั้ง 3 สาขา จำนวน 600 คนเพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้าสาขานิเทศศิลป์ และจัดอันดับปัจจัยเหล่านั้น การวิเคราะห์และนำเสนอผลของงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	259	43.2
หญิง	341	56.8
รวม	600	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.2

4.1.2 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคของโรงเรียน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคของโรงเรียน (เรียงตามลำดับ)

ภูมิภาคของโรงเรียน (เรียงตามลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ
1.กรุงเทพฯ	390	65
2.ภาคกลาง	101	16.8
3.ตะวันออก	44	7.3
4.ใต้	23	3.8

5. ตะวันออกเฉียงเหนือ	19	3.2
6. เหนือ	18	3.0
7. ตะวันตก	5	0.8
รวม	600	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.8 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 7.3 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดได้แก่ ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.1.3 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชนิดของโรงเรียน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชนิดของโรงเรียน

โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล	462	77.0
เอกชน	137	22.8
รวม	600	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 77.0 และโรงเรียนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.8

4.1.4 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเกรดเฉลี่ยของนักเรียน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเกรดเฉลี่ยของนักเรียน

เกรดเฉลี่ยของนักเรียน (เรียงตามลำดับ)	จำนวน	ร้อยละ
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

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 31.7, 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 21.0, มากกว่า 3.50 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.1.5 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง
 ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ย
 ของผู้ปกครอง

รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
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

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0, รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1, 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8, 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9, 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
4.50-5.00	เป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
2.50-3.49	เป็นเหตุผลสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	เป็นเหตุผลสำคัญน้อย
1.00-1.49	เป็นเหตุผลสำคัญน้อยที่สุด

4.2.1 ผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์ ปี ทั้ง 3 สาขาวิชา
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์ ปี ทั้ง 3 สาขาวิชา

	การถ่ายภาพ	ภาพยนตร์	นิติศาสตร์
คุณภาพทางวิชาการ	4.1407	4.0808	4.2312
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.3950	3.3900	3.4040
อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.6050	3.4523	3.5075
ความประทับใจส่วนตัว	4.4400	4.3622	4.4235
ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.4400	4.3650	4.5050
การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.1000	4.0150	4.1600
อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.1750	3.9550	4.1650
ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.6300	4.5550	4.7200

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียน “สาขาวิชาการถ่ายภาพ”

เหตุผลในการสอบเข้าสาขาการถ่ายภาพ เรียงตามลำดับคะแนน	ผลข้อมูล
1.ความประทับใจส่วนตัว	4.4400 เป็นเหตุผลสำคัญมาก
1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.4400 เป็นเหตุผลสำคัญมาก
2.อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.1750 เป็นเหตุผลสำคัญมาก
3.คุณภาพทางวิชาการ	4.1407 เป็นเหตุผลสำคัญมาก
4. การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.1000 เป็นเหตุผลสำคัญมาก
5. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.6050 เป็นเหตุผลสำคัญมาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.3950 เป็นเหตุผลสำคัญปานกลาง
ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.6300 มีความต้องการเรียนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเหตุผลในการเลือกสอบเข้าสาขาการถ่ายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เป็นเหตุผลสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ 1.ความประทับใจส่วนตัว, 1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, 2. อุปกรณ์มีความทันสมัย, 3.คุณภาพทางวิชาการ, 4. การสร้างแบรนด์ที่ดี, 5. อิทธิพลจากคนรอบข้าง, 6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคะแนนของความต้องการเรียนเมื่อสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ซึ่งแสดงถึงมีความต้องการเรียนมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนสาขาภาพยนตร์

เหตุผลในการสอบเข้าสาขาการภาพยนตร์ เรียงตามลำดับคะแนน		ผลข้อมูล
1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.3650	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
2.ความประทับใจส่วนตัว	4.3622	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
3.คุณภาพทางวิชาการ	4.0808	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
4.การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.0150	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
5.อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.9550	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
6.อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.4523	เป็นเหตุผลสำคัญปานกลาง
7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.3900	เป็นเหตุผลสำคัญปานกลาง
ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.5550	มีความต้องการเรียนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลในการเลือกสอบเข้าสาขาภาพยนตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เป็นเหตุผลสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ 1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, 2.ความประทับใจส่วนตัว, 3.คุณภาพทางวิชาการ, 4.การสร้างแบรนด์ที่ดี, 5.อุปกรณ์มีความทันสมัย, 6.อิทธิพลจากคนรอบข้าง, 7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคะแนนของความต้องการเรียนเมื่อสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5550 ซึ่งแสดงถึงมีความต้องการเรียนมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนสาขานิเทศศิลป์

เหตุผลในการสอบเข้าสาขานิเทศศิลป์ เรียงตามลำดับคะแนน		ผลข้อมูล
1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	4.5050	เป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุด
2.ความประทับใจส่วนตัว	4.4235	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
3.คุณภาพทางวิชาการ	4.2312	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
4.อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.1650	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
5.การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.1600	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
6.อิทธิพลจากคนรอบข้าง	3.5075	เป็นเหตุผลสำคัญมาก
7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.4040	เป็นเหตุผลสำคัญปานกลาง
ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน	4.7200	มีความต้องการเรียนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลในการเลือกสอบเข้าสาขานิติศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เป็นเหตุผลสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ 1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, 2.ความประทับใจส่วนตัว, 3.คุณภาพทางวิชาการ, 4.อุปกรณ์มีความทันสมัย, 5.การสร้างแบรนด์ที่ดี, 6.อิทธิพลจากคนรอบข้าง, 7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคะแนนของความต้องการเรียนเมื่อสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7200 ซึ่งแสดงถึงมีความต้องการเรียนมากที่สุด

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.11 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 ดังนั้นค่า P น้อยกว่า .05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาใช้พยากรณ์เหตุการณ์ผลการเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ ของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.1 สมมุติฐานที่ 1 ชื่อเสียงด้านวิชาการ

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ”

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

H0: ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ คือปัจจัยที่ทำให้ให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรต้นคือชื่อเสียงด้านวิชาการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0 สรุปได้ว่า ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ”

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

H0: : สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: : สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรต้นคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .002 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.3 สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Reference group)

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “อิทธิพลจากคนรอบข้าง”

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

H0: : อิทธิพลจากคนรอบข้าง ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: อิทธิพลจากคนรอบข้าง คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรต้นคืออิทธิพลจากคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า อิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4 สมมุติฐานที่ 4 ความประทับใจส่วนตัว

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “ความประทับใจส่วนตัว”

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

H0: ความประทับใจส่วนตัว ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: ความประทับใจส่วนตัวคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรต้นคือความประทับใจส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า ความประทับใจส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5 สมมุติฐานที่ 5 ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา”

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

H0: μ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาไม่ใช่อัจฉริยะที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรต้นคือชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชา นิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.6 สมมุติฐานที่ 6 การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “การสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัย”

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

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

H0: μ การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัยไม่ใช่อัจฉริยะที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปรต้นคือการสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่ม วิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.7 สมมุติฐานที่ 7 การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย”

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

a. Dependent Variable: ถ้าสอบได้ ต้องการเรียน

H0: การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

H1: การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าตัวแปรต้นคืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่า การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานและผลที่ได้

สมมุติฐาน	ผลที่ได้
H1: ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิตศศิลป์	ยอมรับ
H2: สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิตศศิลป์	ยอมรับ
H3: อิทธิพลจากครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิตศศิลป์	ยอมรับ
H4: ความประทับใจส่วนตัว คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่ม วิชานิตศศิลป์	ยอมรับ
H5: ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา คือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบเข้า กลุ่มวิชานิตศศิลป์	ยอมรับ
H6: การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลาย เลือกสอบ เข้ากลุ่มวิชานิตศศิลป์	ยอมรับ
H7: การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยม ปลาย เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิตศศิลป์	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอถึงการการสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ และจัดอันดับปัจจัยเหล่านั้น

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.2
2. โรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.8 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 7.3 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดได้แก่ ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 0.8
3. โรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ใน โรงเรียนรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 77.0 และโรงเรียนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.8
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 31.7, 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 21.0, มากกว่า 3.50 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 0.5
5. รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0, รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1, 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8, 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9, 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิเทศศิลป์
ผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพรวมที่โดยการจัดอันดับเหตุผลที่นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชา
นิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขาวิชาดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนสาขาวิชาการถ่ายภาพ

สาขาการถ่ายภาพ	สาขาภาพยนตร์	สาขานิเทศศิลป์
1.ความประทับใจส่วนตัว	1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน	2.ความประทับใจส่วนตัว	2.ความประทับใจส่วนตัว
2.อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.คุณภาพทางวิชาการ	3.คุณภาพทางวิชาการ
3.คุณภาพทางวิชาการ	4.การสร้างแบรนด์ที่ดี	4.อุปกรณ์มีความทันสมัย
4. การสร้างแบรนด์ที่ดี	5.อุปกรณ์มีความทันสมัย	5.การสร้างแบรนด์ที่ดี
5. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	6.อิทธิพลจากคนรอบข้าง	6.อิทธิพลจากคนรอบข้าง
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

จากตารางสิ่งที่น่าสนใจคือ เหตุผลทั้ง 2 ข้อแรกตรงกันทั้ง 3 สาขา นั่นคือ “ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
และความประทับใจส่วนตัว” ในขณะที่ 3 อันดับแรกของสาขาภาพยนตร์และนิเทศศิลป์ล้วนตรงกันทั้งหมด
คือ “1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, 2.ความประทับใจส่วนตัว และ 3.คุณภาพทางวิชาการ” และสิ่งนี้คือจุดแข็ง
ของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขา จากมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย

ซึ่งตัวแปร “ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน” มีคำจำกัดความว่า “ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการกระทำในอดีต
ขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนกระจกของประวัติศาสตร์ขององค์กร ที่อธิบายถึงคุณภาพ
ของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ” (Yoon, et al., 1993) และการที่นักเรียนให้ความสำคัญ
กับตัวแปรนี้เป็นอันดับต้นๆ แสดงว่าพวกเขาเองกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ทั้ง 3 สาขาที่มีชื่อเสียงที่ดี และเป็นเหตุผล
ที่พวกเขาเลือกสอบเข้า แต่ถึงแม้ว่าชื่อเสียงที่ดีนั้นจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่มันก็สามารถ
เปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ธรรมชาติของชื่อเสียงขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำในปัจจุบัน ดังนั้นถ้า
สถาบันการศึกษา และกลุ่มวิชานิเทศศิลป์สามารถรักษาสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะเกิดชื่อเสียงที่ดี และ
ในทางตรงกันข้ามถ้าสถาบัน ไม่สามารถรักษาสัญญา ก็จะเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น

ในขณะที่ “ความประทับใจส่วนตัว” นั้นตรงกับการศึกษาของ Zinkham and Hong (1991) ที่ระบุว่า
แบรนด์และความประทับใจส่วนตัวต่อตัวสินค้าคือเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นๆ ซึ่งความหมายของ

ความประทับใจนั้นอาจจะมาจากการโฆษณา, การสร้างแบรนด์, อิทธิพลจากสังคม, ค่านิยม หรือบุคลิกของตนเองที่เหมือนกับภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนกลุ่มวิชานิติศาสตร์โดยวิธี regression

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

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

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรต้น คือ 1.ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, 2.ความประทับใจส่วนตัว, 3.คุณภาพทางวิชาการ, 4.การสร้างแบรนด์ที่ดี, 5.อุปกรณ์มีความทันสมัย, 6.อิทธิพลจากครอบครัว, 7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และตัวแปรตามคือ ความต้องการเรียนเมื่อสอบได้ และได้ผลตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรต้นที่กล่าวมา คือสิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศเช่น

งานวิจัยที่กล่าวถึงอิทธิพลของชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น Blanton, (2007) และ Lang, (2005) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ดีที่ส่งสมมายาวนานนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกของนักศึกษาเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก เพราะนักเรียนส่วนใหญ่มองว่าการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ตัวแปรสำคัญคือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มุมมองของนักศึกษาต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยได้แก่ ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ, ชนิดของหลักสูตร, คุณภาพทางวิชาการ และสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ดี มีแบรนด์ที่ดีเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายจะมีโอกาสได้รับเลือกจากนักเรียนมากกว่า (Moogan et al., 2001)

นอกจากนี้ Muffo and Whipple, (1982) ได้กล่าวว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยคือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน และคุณภาพทางวิชาการ

ประเด็นของแบรนด์มีความน่าสนใจคือว่า แบรนด์ของมหาวิทยาลัยนั้นได้รับการวิจัยว่ามีความสำคัญเป็นสองเท่าของการตัดสินใจลงทุนในการศึกษาของผู้ปกครอง และมีความสำคัญมากกว่าในเรื่องของค่าเทอม และสถานที่ตั้ง เป็นอย่างมาก (Delaney, 1998)

นอกจากนี้ผลวิจัยยังตรงกับงานวิจัยของไทยเช่น งานวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (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%)

และงานวิจัยของกัญกมญ เลื่อนเหมือน (2549) เกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ผลสรุปว่า

1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
2. สถานที่ตั้ง
3. ความคาดหวังของนักศึกษา
4. การจัดการเรียนการสอน
5. ความตั้งใจส่วนตัว
6. ความคาดหวังด้านอาชีพ
7. สิ่งอำนวยความสะดวก คือตัวแปรที่ทำให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ

บทความทางวิชาการเรื่อง เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดย วันวิสาข์ แก้ว-สมบูรณ์ ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโทไว้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา

(มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา, มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย, มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง, อาจารย์ที่สอนมีชื่อเสียงและมีคุณภาพ, มีการทดลองปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง, ความสะดวกสบายของห้องเรียนและสวัสดิการของห้องอเนกประสงค์ต่างๆ)

2.ปัจจัยด้านราคา

(ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม, ระบบการจ่ายค่าเล่าเรียนมีความสะดวก อาจมีการ โอนผ่านบัญชีธนาคาร)

3. ปัจจัยด้านสถานที่

(มหาวิทยาลัยที่มีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกสบายแก่นักศึกษา, มีพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยกว้างขวางและมีสภาพแวดล้อมที่ดี, สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทางและเป็นศูนย์กลางในการเดินทาง)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(ทางมหาวิทยาลัยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง, ทางมหาวิทยาลัยมีระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียนหรือมีทุนการศึกษาให้)

5. ปัจจัยด้านหน้าที่การงาน

(ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทสามารถเข้าสู่ตำแหน่งบางตำแหน่งได้ง่ายกว่าผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากบางหน่วยงานจะกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าสอบไว้ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น เนื่องจากเชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง น่าจะมีวุฒิภาวะและประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ)

6. ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว

(ผู้ที่มาศึกษาต่ออาจมีเหตุผลส่วนตัวในการเข้าศึกษาต่อ เพราะอยากมีชื่อเสียง, เกียรติยศ, อยากได้ชื่อว่าเป็นผู้จบปริญญาโท, ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์จากมหาวิทยาลัย โดยเน้นที่การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและเนื้อหาวิชาเพื่อสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง)

7. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ

(นิสิตบางคนเข้ามาศึกษาต่อโดยการสนับสนุนหรือ ได้รับคำชี้แจงจากเพื่อน, ครู, อาจารย์ที่เคยสอนมา,ญาติพี่น้องหรือสามีภรรยาให้การสนับสนุน ตลอดจนได้ทราบข่าวการรับสมัครจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น)

8. ปัจจัยด้านการเป็นสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม

(เนื่องจากนิสิตส่วนใหญ่ ก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษานั้น ต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเรื่องความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันว่าเน้น ไปในสาขาวิชาใดและมีความต้องการนิสิตที่จบปริญญาโทมากกว่าปริญญาตรีมากน้อยแค่ไหน)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ล้วนได้ผลตรงกับงานวิจัยทั้งของไทยต่างประเทศ แสดงว่านั่นคือเหตุผลที่นักเรียนนักศึกษาเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเหตุผลที่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริหารของสถาบันและหลักสูตรควรต้องใส่ใจกับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้

1. ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และ การสร้างแบรนด์ที่ดี

ตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและการศึกษา เรื่องของการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่น ดังนั้นผู้บริหารของกลุ่มวิชานิตศศิลป์ควรใส่ใจเรื่องการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงให้มาก เช่นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร รวมทั้งสถานที่ด้วย เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นแบรนด์ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัส รู้สึก ได้ (Intangible to tangible) และเมื่อสร้างแบรนด์ที่ดีได้ต่อเนื่องยาวนานก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีตามมา

2. ความประทับใจส่วนตัว

ตัวแปรนี้ได้คะแนนสูงมากทั้ง 3 สาขาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นยังได้สรุปว่า ความประทับใจส่วนตัวนี้คือเหตุผลสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวสินค้าเองเพียงอย่างเดียว โดยยกตัวอย่างเรื่องของรถยนต์ในยุโรปว่า การตัดสินใจเลือกของลูกค้ามีอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวมากกว่าสมรรถนะของรถยนต์โดยตรง โดยลูกค้ามักจะเลือกรถยนต์ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ขับขี่ได้มากกว่า และความชอบส่วนตัวมักจะมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การท่องเที่ยว, การศึกษา และตัวแปรเรื่องความประทับใจส่วนตัวนี้จะเกิดหลังสุดจากตัวแปรอื่นๆ นั่นคือเมื่อมีชื่อเสียงที่ดี คุณภาพหลักสูตรที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดี อุปกรณ์มีความทันสมัย นักเรียนก็จะเกิดความประทับใจต่อกลุ่มวิชา และอยากสมัครเข้าศึกษาต่อ ดังนั้นผู้บริหารควรจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดี การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการแสดงผลงานตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกประทับใจ และต้องการมาเรียน ในกลุ่มวิชานิตศศิลป์

3. คุณภาพทางวิชาการ

ตัวแปรนี้ได้คะแนนอยู่ในลำดับต้นๆ แสดงว่านักเรียนมัธยมปลายมองกลุ่มวิชานิตศศิลป์ว่ามีคุณภาพทางวิชาการและเป็นเหตุผลที่พวกเขาเลือกสอบเข้า และตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีกอยู่ในอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ ดังนั้นผู้บริหารควรรักษาคุณภาพทางวิชาการของกลุ่มวิชาไว้ โดยการปรับปรุงหลักสูตร รายวิชาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพทางวิชาการได้อย่างต่อเนื่อง

4. อุปกรณ์มีความทันสมัย

เนื่องจากกลุ่มวิชานิตศศิลป์ ทั้ง 3 สาขาเป็นสาขาที่ต้องใช้อุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่ทันสมัยมาก เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมรุ่นใหม่ ๆ กล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์ในสตูดิโอ ตัวแปรเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญต่อการเลือกสอบเข้า ซึ่งทำให้นักศึกษาที่เรียนมีความได้เปรียบเพราะสามารถฝึกฝนใช้อุปกรณ์จริงสำหรับการทำงานได้เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองเมื่อเรียนจบ

5. อิทธิพลจากครอบครัว

เมื่อนักเรียนต้องการสอบเข้ากลุ่มวิชานิตศศิลป์ พวกเขามักขอคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน และรุ่นพี่ คนเหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสอบเข้าทั้งสิ้น งานวิจัยหลายชิ้นได้สนับสนุนว่าครอบครัวและเพื่อนคือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลที่สุดในเลือกมหาวิทยาลัยของเด็ก เอเชีย ดังนั้นผู้บริหารควรต้องใส่ใจต่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่มีต่อผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมปลายด้วย

6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

บางครั้งนักเรียนเลือกสอบเข้า เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังสถานที่ตั้งค่อนข้างไกลจากเมือง และการเดินทางยังไม่สะดวกมากนัก แต่ตัวแปรนี้ได้คะแนนน้อยที่สุดของทั้ง 3 สาขานั้นแสดงว่าการที่นักเรียนมัธยมปลายเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิตศศิลป์ พวกเขาไม่ใส่ใจเรื่องการเดินทางที่ไกลมากนัก

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้กับธุรกิจบริการอื่นๆ ได้เช่นกัน เพราะธุรกิจการศึกษาที่คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องมีทั้งการสร้างแบรนด์ ชื่อเสียง ความประทับใจของลูกค้า และตัวแปรอื่นๆ ในงานวิจัยนี้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจใดในภาคการ โดยที่ผู้บริหารต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2. งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสำรวจความต้องการและเหตุผลในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจ เพื่อใช้ค้นคว้าวิจัยต่อไป

3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ออกไปแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่เลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิติศาสตร์ปี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้ได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของนักเรียนว่าพวกเขามีทัศนคติในการเลือกสอบเข้าของทั้ง 3 สาขาอย่างไร ซึ่งไม่เคยมีงานวิจัยด้านนี้มาก่อน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้บริหารในกรณีที่จะวางแผนและนโยบายในการรับนักศึกษาต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเพราะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะ สาขาการถ่ายภาพ สาขานิติศาสตร์ และสาขาภาพยนตร์ กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่านั้น ซึ่งเป็นคณะและสาขาที่เรียนทางด้านศิลปะและการออกแบบ ดังนั้นงานวิจัยและข้อมูลทั้งหมดจึงเป็นการอ้างอิงให้กับกลุ่มวิชานิติศาสตร์ได้เท่านั้น จึงไม่อาจเป็นตัวแทนที่จะใช้ศึกษาในคณะหรือภาควิชาอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีงานวิจัยเพิ่มโดยปรับให้เข้ากับกลุ่มวิชา หรือคณะอื่นๆ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางต่อไป

เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000), "The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge", *California Management Review*, Vol. 42 No.4, pp.8-23.

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

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2005), "Consumer Behavior", 10th, South-Western College Pub.

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.

Borne, F. (1957), "Group influence in marketing and public relations", UNESCO

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.

Chen CH, Zimitat C (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *Int. J. Educ. Manage.*, 20(2): 91-100.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2004), "Marketing: Concepts and Strategies", Fifth Edition, Houghton Mifflin

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

Fombrun, C., Shanley, M (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy",

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Academy of Management Journal, Vol. 33 No.2, pp.233-48.

Griffith, D.A, Krampf, R.F (1998), "An examination of the Web-based strategies of the top 100 US retailers", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 6 pp.12-23..

Hall, R. (1993), "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No.8, pp.607-18.

Harvey, J.A. (1996), "Marketing schools and consumer choice", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 No.4, pp.26-38.

Hatch, M.J., Schultz, M. (2003), "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.1041-64.

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.

Hossler, D. (1985), "A research overview of student college choice", Association for the study of Higher Education, Chicago, IL.

Hoyt, J.E. and Brown, A.B. (2003), "Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution", *C&U Journal*

Hyman, H. (1942), "The Psychology of status", *Archives of Psychology*, 269, pp. 94-102

Ivy, J. (2001), "Higher education institution image: a correspondence analysis approach", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 9 No.4, pp. 158-70.

Joseph, M. and Joseph, B. (2000), "Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications", *The International Journal of Educational Management*, Vol.14 No. 1 pp. 40-44

Keller, K.L., Staelin, R. (1987), "Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.2, pp.200-13.

Kelly, H. (1947), "Two functions of reference group", *Reading in Social psychology*, Newyork, Rinehart & Winston, pp. 410-414

Kotler, P. (1980), "Marketing management", Englewood Cliffs. NJ Prentice-hall

Kotler, P., Fox, K.F.A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, .

Lang, D.W. (2005), "World class" or the curse of comparison?", *The Canadian Journal of Higher Education*, Vol. 35 No.3, pp.27-55.

Lowrie, A. (2007), "Branding higher education: equivalence and difference in developing identity", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.9, pp.990-9.

Mazzarol, T (1998), "Critical success factors for international education marketing", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 163-75

McAlexander, J.H., Koenig, H.F., Schouten, J.W. (2006), "Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement", *International Journal of Educational*

Advancement, Vol. 6 No.2, pp.107-18.

McAlexander, J.H., Koenig, H.F., Schouten, J.W. (2006), "Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement", *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6 No.2, pp.107-18.

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

Moogan, Y.J., Baron, S., Bainbridge, S. (2001), "Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No.3, pp.179-87.

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.

Park, C. and Lessig, V. (1977) "Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implication" *Journal of Advertising*, 7, pp. 41-47

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

Sheinman, A.J (2000), "Wanted online: better customer service", *Brandmarketing*, Vol. 7 pp.10.

Spiller, P, Lohse, G.L (1998), "A classification of Internet retail stores", *Internet Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 pp.2.

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.

Urban, G.L., Sultan, F., Qualls, W.J. (2000), "Placing trust at the center of your Internet strategy", *Sloan Management Review*, Vol. 42 No.1, pp.39-48.

Vidaver-Cohen, D. (2007), "Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No.4, pp.278-304.

Wajeeh,(1993) 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.

Wagner, K. and Fard, P.Y. (2009). "Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at a Higher Educational Institution", *E-Leader Kuala Lumpur*

Waltner, C (1999), "Web commerce means e-service – retailers realize that solid customer service is vital to attracting and keeping online consumers", *Information Week*, pp.68-72.

Warrington, T.B., Abgrab, N.J., Caldwell, H.M. (1999), "Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships", *Journal of Global Competitiveness*, Vol. 7 No.1, pp.145-54.

Wartick, S.L (1992), "The relationship between intense media exposure and change in institutional reputation", *Business and Society*, Vol. 31 pp.33-49.

Williams, K (2000), "Meeting customer expectations", *iMarketing News*, Vol. 2 pp.34-46.

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

กัญมณู เลื่อนเหมือน (2551), "ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม" ศรีปทุมปริทัศน์, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1

ทองวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2545), "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย", มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทัศนีย์ วงศ์สวนนท์ (2547), "การศึกษาการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน", กรุงเทพฯ, วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

นิตยสาร BrandAge (ฉบับวันที่ 1 มกราคม 2549), " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา", กรุงเทพฯ, Thaicoon-BrandAge Holding, Co., Ltd.

นิภา เมธราชวิชัย (2545), "ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันราชภัฏธนบุรี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย", กรุงเทพฯ, สำนักวิจัยและบริการวิชาการสถาบันราชภัฏธนบุรี

ลดารัตน์ วัฒนสาครศิริ (2545), "มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตการศึกษา 9. กรุงเทพฯ", สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

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

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานาเทศศิลป์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมสานต์

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องคำตอบของท่าน)

1.เพศ ชาย หญิง

2.ภูมิภาคที่อาศัย

กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันตก

3. ปัจจุบันท่านศึกษาอยู่ในโรงเรียน

ของรัฐบาล ของเอกชน

4.เกรดเฉลี่ยสะสม

น้อยกว่า 2.00 2.01-2.50 2.51-3.00 3.01-3.50 มากกว่า 3.50

5. รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง

ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
30,001-40,000 40,001-50,000 มากกว่า 50,000

6. ท่านเลือกสอบเข้าสาขาอะไร

สาขาการถ่ายภาพ สาขาภาพยนตร์ สาขานาเทศศิลป์

ตอนที่ 2: สาเหตุของการเลือกสอบเข้าภาควิชา นิเทศศิลป์ พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังคืออะไร ?

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คุณภาพทางด้านวิชาการ					
2.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น การเดินทาง ที่พัก ใกล้เคียงบ้าน)					
3.อิทธิพลจากคนรอบข้างเช่นเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง					
4.ความประทับใจส่วนตัว					
5.ชื่อเสียงที่ดีของสาขา และสถาบัน					
6.การสร้างแบรนด์ที่ดี เช่นการโฆษณา จัดกิจกรรมต่างๆ					
7.มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
8.ถ้าท่านสอบเข้าได้ ท่านมีความต้องการที่จะเรียนในสาขาที่เลือก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล กิตติชัย เกษมสานต์

เพศ ชาย

วันเดือนปีเกิด

25 ธันวาคม 2520

อายุ 35 ปี

สถานภาพ สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน – ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)	ภาควิชาศิลปะศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง	1999
Msc. (Merit – เกียรติ นิยมอันดับ 2),	Marketing (การตลาด)	Brunel University, London	2007
ประกาศนียบัตร	Screenwriting การเขียนบทภาพยนตร์	London Academy of Media, UK,	2007
ประกาศนียบัตร	Documentary Photography ภาพถ่ายสารคดี	London Academy of Media, UK,	2007

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (แต่กต่างจากวุฒิการศึกษา) การตลาด, การออกแบบ, การถ่ายภาพ

รางวัลด้านวิชาการ ด้านวิจัย งานสร้างสรรค์ที่ได้รับ –

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2554	ทุนวิจัยจากเงินรายได้งบประมาณ ปี 2554	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2555	ทุนวิจัยจากเงินรายได้งบประมาณ ปี 2555	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2555	ทุนวิจัยจากเงินงบประมาณปี 2555	สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา แห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย/ งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/ งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”, (2553), The influence of University’s branding or reputation on customer loyalty: the case of Communication Arts and Design Department, KMITL ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ฉบับที่ 10 ปี พ.ศ. 2553: ทุนวิจัยส่วนตัวที่ได้รับการสนับสนุนจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
2. “สำรวจความต้องการและทัศนคติของธุรกิจเพื่อพัฒนาหลักสูตรของสาขาการถ่ายภาพ กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”, (2554), Identifying needs and attitude of business for Curriculum development of Photography program, Communication Arts and Design Department, KMITL. ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2554: ทุนวิจัยจากเงินรายได้งบประมาณปี 2554
3. “Strategic factors for successful e-commerce in the retailing” (ภาษาอังกฤษ), (2554) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ฉบับที่ 13 ปี พ.ศ. 2555: ทุนวิจัยส่วนตัว

ผลงานวิชาการ:

ตำราเรียนวิชา “การถ่ายภาพเบื้องต้น”, (2553), คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง