



ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรี  
ในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication factors that influence Generation Z students' interest  
in studying for a bachelor's degree in England in Bangkok

ณปภัช โชติจิระทวี<sup>1</sup> และ ธนธร วชิรขจร<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, napapat.pxnn@gmail.com

<sup>2</sup> คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thanathorn\_vaj@utcc.ac.ths

\*Correspondence Author: napapat.pxnn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร 2) จัดลำดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ระบุปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ซึ่งสถาบันแนะแนวการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการทำการตลาดและแนะแนวการศึกษาต่อประเทศอังกฤษแก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อไป โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณแบบเจาะจงกลุ่มเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อความสนใจการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การศึกษาต่อประเทศอังกฤษ, นักเรียน Generation Z



## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to know about integrated marketing communication that influences the interest in choosing to study a bachelor's degree in England among Generation Z students in Bangkok; 2) to prioritize integrated marketing communication that influence Bangkok Generation Z students' interest in pursuing a bachelor's degree in England, and 3) to indicate factors affecting Bangkok Generation Z students' interest in choosing to study a bachelor's degree in England due to Bangkok being an area with a large population and high competition which the education counseling institute can use the research results to market and provide guidance on studying in England to high school students. The samples of this quantitative research were 400 high school students who were selected using purposive sampling approach. The results of the study found that promotional and advertising are the two factors influencing Bangkok Generation Z students' interest in pursuing a bachelor's degree in England. The average of promotional is 4.19 and the average of personal selling is 4.18.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Studying in England, Generation Z Students

### 1. บทนำ

จากสถิติของ British Council องค์กรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งมีพันธกิจ คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทยและสหราชอาณาจักรผ่านงานด้านภาษาอังกฤษ การศึกษา บริการการสอบ ศิลปะและสังคม พบว่า สหราชอาณาจักรหรือประเทศอังกฤษ เป็นจุดหมายที่คนไทยเลือกศึกษาต่อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และสหราชอาณาจักรมีโมเดลการทำงานร่วมกันระหว่างภาคอุดมศึกษา ภาครัฐ และภาคธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าด้วยการเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรม

สำหรับระดับอุดมศึกษา ประเทศอังกฤษถือเป็นจุดหมายหลักด้านในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของคนไทย โดยจากสถิติจากปี 2017 และปี 2018 มีนักศึกษาไทยเลือกศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษมากถึง 6,785 คน คิดเป็น 43% จากจำนวนนักศึกษาไทยที่เลือกศึกษาต่อต่างประเทศจำนวน 15,738 คน โดยรองลงมาเป็น สหรัฐอเมริกา 37% ออสเตรเลีย 16% และแคนาดา 4% (MARKETEER TODAY, 2021)

นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของนักศึกษาไทยที่เลือกศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศนอกสหภาพยุโรปที่มีจำนวนผู้เลือกศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษมากที่สุด โดยรัฐบาลอังกฤษได้ประกาศข้อเสนอใหม่ (New Graduate Route) ที่ทำให้นักศึกษาต่างชาติสามารถอยู่เพื่อทำงานในประเทศต่อได้อีก 2 ปี โดยทางประเทศอังกฤษได้ตั้งเป้าหมายจะมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติมากถึง 60,000 คนในปี 2023 (Techsauce, 2023)

สำหรับภาคการศึกษาในอีก 10 ปีข้างหน้า มีความเป็นไปได้ว่าสถาบันการศึกษาในภูมิภาคจะร่วมมือกันปรับหลักสูตร แบ่งปันข้อมูล และร่วมกันพัฒนามาตรฐานการอบรมครูให้เป็นสากลจนสามารถทำโครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการศึกษา ให้คุณครู 1 คน สามารถสอนในหลายประเทศได้โดยหมุนเวียนกันไป คุณครูในกลุ่มประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสังคมสูงวัยก็สามารถทำงานต่อได้โดยการสอนนักเรียนในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาที่ขาด



แคลนคุณครูได้ อีกทั้งโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียนและคนทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและป้องกันภาวะสมองไหลที่คนเก่งไปทำงานในประเทศตะวันตกจนหมด

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น ทำให้โลกแคบลงและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น เราจึงต้องทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการที่สามารถหาข้อมูลของสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารข้อมูลอย่างเดียวกันออกไปในทุกช่องทาง อีกทั้งยังมีผลต่องบประมาณในการทำการตลาดที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความซ้ำซ้อน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย (Panaporn Nopastri, 2559)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ยังมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (ปารมิตา สุทธิปริดา เจริญดา, สุรานันท์ ศัพท์ชาธาร และพวงพจน์ภัสสร วิริยะ, 2564) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ เข้าใจ และปรารถนาที่จะกระทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้สื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูล รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการได้หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้จริง จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของนักเรียนในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักเรียน Generation Z มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการขายโดยพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร



6. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษ

7. เพื่อศึกษาความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในสถานศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และสนใจศึกษาต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษ ทั้งหมด 279 คน โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.54 และเพศชาย ร้อยละ 37.28 โดยมีอายุค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 17-18 ปี โดยอยู่ที่ร้อยละ 76.34 และอยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 97.13

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผ่าน Google Form แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผ่าน Google Form โดยผู้ทำวิจัย

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ได้แก่ 1) โรงเรียนหรือสถานศึกษาของท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) ท่านมีความสนใจศึกษาต่อปริญญาตรีในต่างประเทศหรือไม่ 3) ท่านมีความสนใจศึกษาต่อต่างประเทศหรือไม่ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และมีหลายคำตอบให้เลือก

3. ประเมินปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตรวัดในรูปแบบ Rating Scale ของ Likert และผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

4. ประเมินความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตรวัดในรูปแบบ Rating Scale ของ Likert และผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5



#### 4. ผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่าเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครที่สนใจ ไปศึกษาต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 อยู่ในช่วง อายุ 17-18 ปีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 76.34 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลายจำนวน 271 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.13 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ใน กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดรูปแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาดรูปแบบบูรณาการ (IMC)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ	ลำดับ
การโฆษณา	3.92	0.59	ระดับความสนใจปานกลาง	5
การขายโดยพนักงาน	4.18	0.66	ระดับความสนใจมาก	2
การประชาสัมพันธ์	4.11	0.55	ระดับความสนใจมาก	3
การส่งเสริมการขาย	4.19	0.60	ระดับความสนใจมาก	1
การตลาดทางตรง	3.98	0.68	ระดับความสนใจปานกลาง	4
รวม	4.08	0.46	ระดับความสนใจมาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยรวมของระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดรูปแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวม พบว่า การส่งเสริมการขาย ได้รับการจัดอันดับให้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสนใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักเรียน Generation Z ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 จัดอยู่ในอันดับที่ 2 ของปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสนใจมาก ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานขายในการสร้างความสนใจ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ถูกจัดอันดับเป็นปัจจัยที่ 3 ที่มีผลต่อระดับความสนใจมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจในการศึกษาต่อ การตลาดทางตรง ได้ค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 จัดอยู่ในระดับความสนใจปานกลาง และอยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ในการสร้างความสนใจ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ถูกจัดว่ามีระดับความสนใจปานกลางและอยู่ในอันดับสุดท้าย (ที่ 5) ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักเรียน Generation Z

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษ ของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด กับข้อความ เมื่อสนใจ สถาบันใด ลูกก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 นี่เป็นปัจจัยที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด คิดอันดับที่ 1 ซึ่งให้เห็่นว่านักเรียนมีความกระตือรือร้นในการรวบรวม ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันที่พวกเขาสนใจ เป็นการแสดงถึงความพยายามในการทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับรองลงมา กับข้อความ ท่านให้ความสำคัญกับการประเมิน เปรียบเทียบสถาบันที่ท่านสนใจศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 คิดอันดับที่ 2 ปัจจัยนี้ แสดงว่านักเรียนให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลของสถาบันต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเรียน ต่อ ช่วยให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลที่ครอบคลุมและเหมาะสมที่สุดสำหรับตัวเอง โฆษณาของทางสถาบันทำให้เกิดความ สนใจในการเลือกเรียนต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 คิดอันดับที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปาน กลาง ปัจจัยนี้แสดงว่าโฆษณามีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักเรียนแต่อาจไม่เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การ ตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษ ของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความ เมื่อสนใจ สถาบันใด ลูกก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.73 นี่เป็นปัจจัยที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด คิดอันดับที่ 1 ซึ่งให้เห็่นว่านักเรียนมีความ กระตือรือร้นในการรวบรวม ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันที่พวกเขาสนใจ เป็นการแสดงถึงความพยายามในการ ทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับรองลงมา กับ ข้อความ ท่านให้ความสำคัญกับการประเมิน เปรียบเทียบสถาบันที่ท่านสนใจศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 คิดอันดับที่ 2 ปัจจัย นี้แสดงว่านักเรียนให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และ เปรียบเทียบข้อมูลของสถาบันต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือก เรียนต่อ ช่วยให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลที่ครอบคลุมและ เหมาะสมที่สุดสำหรับตัวเอง โฆษณาของทางสถาบันทำให้เกิด ความสนใจในการเลือกเรียนต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 คิดอันดับที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับเห็น ด้วยปานกลาง ปัจจัยนี้แสดงว่าโฆษณามี บทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักเรียนแต่อาจไม่เป็นปัจจัยหลักที่ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยทางด้านการศึกษา การตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการขาย (p-value = 0.000) และ การ โฆษณา (p-value = 0.004) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของ นักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนการขายโดยพนักงาน (p-value = 0.624), การตลาดทางตรง (p-value = 0.157) และ การประชาสัมพันธ์ (p-value = 0.118) เนื่องจากค่า p-value นี้สูง





กว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้ และสรุปว่าการขายโดยพนักงาน, การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### 5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสนใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศอังกฤษของนักเรียน Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดรูปแบบบูรณาการ (IMC) แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีอิทธิพลสูงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนี้ในการเลือกเรียนต่อ ปัจจัยเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดหลายมิติเพื่อดึงดูดกลุ่มนักเรียน Generation Z ที่มีพฤติกรรมมารับสารและการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Shimp (2000) ที่ได้ระบุถึงความสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2007) ได้มองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ได้ยืนยันความเห็นนี้โดยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของกลุ่มนักเรียน Generation Z

### 6. ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของงานอีเว้นท์ การจัดงานอีเว้นท์เพื่อให้คำปรึกษาและแนะแนวการเรียนต่อได้รับความสนใจสูงสุดจากนักเรียน Generation Z สถาบันการศึกษาควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของงานอีเว้นท์ รวมถึงการจัดเวิร์กช็อป, การสัมมนาออนไลน์, หรือการประชุมทางวิดีโอกับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ การเน้นย้ำความเป็นไปได้ในการศึกษาต่อและการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วม ได้มีปฏิสัมพันธ์กับอดีตนักศึกษาหรือผู้มีประสบการณ์จะเพิ่มความน่าสนใจและประโยชน์จากงานอีเว้นท์ได้

2. ควรเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการให้คำปรึกษาสำหรับพนักงานขาย และสร้างแบรนด์พนักงานขายให้มีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ รวมถึงการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันการศึกษาควรลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร การให้คำปรึกษาที่มีคุณภาพ และการเข้าใจความต้องการของนักเรียนอย่างลึกซึ้ง การให้บริการที่เป็นเลิศจะเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสถาบัน

3. หากต้องการศึกษาเพิ่มเติมจากหัวข้อวิจัยนี้ ข้อเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความสนใจในการเลือกเรียนต่อของนักเรียน Generation Z: ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักเรียน Generation Z อย่างไรก็ตาม เช่น การศึกษาว่าทุนการศึกษาหรือโควตาพิเศษมีบทบาทอย่างไรในการดึงดูดความสนใจ



เอกสารอ้างอิง

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2561). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จิตตภา สารพัฒน์ ไชยปัญญา. (2560). กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาคำเตือนเพื่อสุขภาพประเภท ฟังก์ชันน้ำตาลตกในสื่อเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

จิตรภณ ไตรรัตน์วราวุฒิ. (2556). การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบ ขำขัน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐธิดา หงส์เหม พัทธินทร์ ศรีภูทอง และคลฤดี ศรีมันตะ. (2564). การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ข้าว เบเกอร์รี่และของฝาก”. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021" วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564 (น. 444-456). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทศพล กระจ่างน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ปรกรณ์ ศรีชุ่มสิน, อนุชิต กุลวานิช, บรรจบ ภิรมย์คำ, และณัฐวุฒิ พลศรี. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/download/256925/173689/945924>

ปภาอร พุ่มทรัพย์ และสุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์. (2566). ความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ ในระดับอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 7(2), 111-128.

ปารมิตา สุทธิปรดา เจริญดา, สุชานันท์ โพธิ์ชาธาร, และพวงพริกสรัส วิริยะ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 16(1), 167-179.

พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(2), 106-118.

ไพโรจน์ วิไลนุช. (2564). การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในระหว่างการสาธิตการขาย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 29(1), 97-122.

ศศิรา มะลาสิน และประสพชัย พสุนนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักเรียนไทยในสาขาวิชาด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 9(1), 201-214.

อรุณ โรจน์ สอนเดือน. (2557). แรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิสรา รักษาพล. (2563). การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.





- เอกถักษณ์ วิริยะชุตมา. (2562). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการณ์การศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Armstrong and Kotler. (2009). **Marketing: An introduction** (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15<sup>th</sup> ed.). Retrieved from <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Marketeer Today. (2021). บริติช เคานซิลเผยสหราชอาณาจักรยังคงเป็นเป้าหมายอันดับ 1 สำหรับนักเรียนไทยเผยความพร้อมหนุนนักเรียนไทยศึกษาต่อสหราชอาณาจักรอย่างรอบด้าน. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/210349>
- Panasporn PAM Nopasri. (2016). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: โลกเปลี่ยนไปตั้งนานแล้ว การตลาด คุณเปลี่ยนหรือยัง. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ-โลกเปลี่ยนไปตั้งนานแล้ว-panasporn-pam-nopasri/>
- Shimp, R. J. (2000). **Advertising, Promotion, and other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications** (5<sup>th</sup> ed.). Hinsdale: Dryden Press.
- Techsauce. (2023). British Council เผยสถิติเรียนต่อต่างประเทศของเด็กไทยพร้อมโอกาสของงานฝีมือในอุตสาหกรรมโลก. Retrieved from <https://techsauce.co/news/british-council-education-uk>