ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

The Effective of the Marketing Communication by using a Motion Picture via Online Media that Effect to the Intention, Interest, Desire and Decision for Studying of Graduate School in the Private University

เขมราช ภิระบรรณ
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษากับนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่คาดว่าจะจบการศึกษา ในระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่สนใจและชอบที่ค้นหาข้อมูลการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รีเกรสชัน (Regression Analysis) ผลการการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง21-23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 อยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่สนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยค้นหาข้อมูลทางออนไลน์เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ประโยชน์ของการชมในขณะทีมีภาพเคลื่อนไหว คือ การได้รับความรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตั้งใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในการชมข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์, ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความต้องการ, การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research has the objectives to analyze the relations in terms of impact between opinions toward the efficiency of marketing communications by using online animations and the intention, interest, demand, and decision to study graduate-level education in private university when receiving news from online animations. The researcher will conduct the study with 400 participants, which include university students who are currently studying undergraduate-level education, university

students who are expecting to complete their undergraduate studies, and general individuals that are interested and enjoy searching for information related to graduate education in private university in the Bangkok district only. The tool used in the research is a questionnaire. Data are analyzed by using regressions. The following study results are discovered that the majority of questionnaire responders are female university students who are currently studying undergraduate-level education, are between 21 – 23 years old, and are mostly studying in the 4th year of public and private educational institutions. Most of them are interested to take further education at Bangkok University, have researched information about the university from online channels, and see that the advantage of viewing online animations is knowledge cognition, which can be beneficially used in education. The hypothesis testing shows that intention in following news information, interest in viewing news information, demand for further education and decision to study graduate-level education in private university have relations to the opinions toward the efficiency of marketing communications by using online animations of graduate-level education in private university.

Keywords: Marketing Communications, Online Animations, Intention, Interest, Demand, Decision for Graduate-level Education, Private University

1. บทนำ

การศึกษาจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับมนุษย์เพราะการศึกษาที่ดีจะทาให้มนุษย์ได้รับการพัฒนาให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ การศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ (วิชัย ตันศิริ, 2550, หน้า 1) ดังพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมี พระบรมราโชวาทด้านการศึกษา ความว่า “การศึกษาเป็นปัจจัยในการสร้างและพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติและคุณธรรมของบุคคล สังคม และบ้านเมืองใดให้การศึกษาที่ดีได้ อย่างครบถ้วนพอเหมาะกันทุกๆ ด้าน สังคมและบ้านเมืองนั้นก็จะมีพลเมืองที่มีคุณภาพซึ่งสามารถ ธำรงรักษาความเจริญมั่นคงของประเทศชาติไว และพัฒนาให้ก้าวหน้าต่อไปได้” (กระทรวงศึกษา, 2542, หน้า 5) เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งเน้นให้คนไทยทุกคนมีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่มากขึ้นทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และมีส่วนร่วมอย่างเต็มภาคมิในกระบวนการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยของเอกชน มีการเปิดให้ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนมีสูงถึง 71 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐบาลอนุญาตให้เอกชนมีส่วนร่วมในการรับภาระในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535 โดยอยู่ภายใต้การกากับดูแลของกองสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวง มหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้สถาบันดังกล่าวมีบทบาทสำคัญช่วยแบ่งเบาภาครัฐในการขยายโอกาสทางการศึกษา ให้เพียงพอตามความต้องการของประชาชน โดยในปัจจุบัน พบว่า ค่านิยมต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งพบว่า ประชาชน สังคม ยอมรับและให้ความ

เชื่อถือมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ปกครองครู นักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงมีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (สิริวิมล ปัณณราช, 2553, หน้า 1)

ถึงแม้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจะได้รับการตอบรับในระดับที่น่าพอใจจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ แต่มหาวิทยาลัยเอกชนก็ต้องปรับตัวท่ามกลางวิกฤตอุดมศึกษาเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่จะต้องเผชิญกับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง และตื่นตัวทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาด เพื่อฝ่าวงล้อมทางด้านค่านิยมของผู้เรียน รวมทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับสถาบันของรัฐ มาตรฐานการตรวจสอบจากองค์กรภายนอก การปฏิรูปการศึกษาระบบใหม่ และการออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยข้างต้นเป็นผลทาให้ตลาดการศึกษาเกิดการแข่งขันกันและถึงเวลาที่มหาวิทยาลัยต้องสร้าง แบรนด์ (Branding University) ภายใต้การดำเนินการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน เช่นในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งกับองค์กร เนื่องจากเป็นการ “สร้างมูลค่าเพิ่มในจิตใจ ของประชาชน” เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง องค์กร ใดองค์กรหนึ่ง โดยกระบวนการเกิดผ่านทางการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมขององค์กร หากกลุ่มเป้าหมาย เกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก การดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และได้รับความเชื่อถือ หากแต่ถ้าเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบ การตอบสนองก็จะเป็นไปในลักษณะ ตรงกันข้าม ในเวลาต่อมาการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนนามาใช้เพื่อ สื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอความโดดเด่นของแต่ละสถาบัน ทั้งในด้านหลังสูตร คณาจารย์ อุปกรณ์สนับสนุนการศึกษา และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษา โดยมุ่งหวังที่จะให้ กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าศึกษาในสถาบันนั้น ในสังคมที่เรียกว่าสังคม ยุคดิจิตอล (Digital Society) ในปัจจุบันประชาคมทั่วไปจะพบว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลายวิธี เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลงพื้นที่โดยตรง การบอก ปากต่อปาก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้กับการสื่อสารทางการตลาดภาพเคลื่อนไหวเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับการศึกษาว่ามีความสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปเพราะอาศัยองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวจะมีภาพและเสียงที่นำเสนอพร้อมไปกับสาระ (Content) ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจัดได้ว่า องค์ประกอบเหล่านั้นสามารถดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจที่จะติดตามเนื้อหาที่มอยู่ได้อย่างครบถ้วน ต่อจากนั้นจึงเกิดความทรงจำและความระลึกถึงสิ่งที่บุคคลนั้นเกิดความประทับใจ และนามาใช้เป็น ข้อมูลในการตัดสินใจในเวลาต่อมา (สิริวิมล ปัณณราช, 2553, หน้า 2)

เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารสาหรับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามีความสำคัญต่อ การตัดสินใจของผู้ที่ต้องการศึกษา ด้วยเหตุนี้ถ้ามหาวิทยาลัยได้มีการนาภาพเคลื่อนไหวที่ต้องใช้ งบประมาณสูงในการจัดทาเนื้อหามาใช้กับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จึงควรจะมีการศึกษา เพื่อประเมินว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะกับสังคมขณะนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในรูปของการทำให้ กลุ่มบุคคลเหล่านั้นเกิดความตั้งใจและความสนใจที่จะติดตามเนื้อหาสาระในภาพเคลื่อนไหวและเกิด ความต้องการและการตัดสินใจที่จะเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวผ่านทาง ออนไลน์ในการสื่อสารหรือไม่ ดังนั้นผู้ทาวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ ในการพัฒนากลยุทธ์หรือสร้างกลยุทธ์พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่คาดว่าจะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และบุคคล ทั่วไปที่สนใจและชอบที่ค้นหาข้อมูลการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เฉพาะเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, p.194) โดยมีระดับ ความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่คาดว่า จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่สนใจและชอบที่จะค้นหาข้อมูลการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เฉพาะเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์แบ่งตามประเภทของสถาบันการศึกษา ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยของเอกชน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้น

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 - 0.91 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 74)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลัง ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 21-23 คิดเป็นร้อยละ 43.5 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 สนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ค้นหาทางออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 52.8

ประโยชน์ของการชมในขณะที่มีภาพเคลื่อนไหวของการได้รับความรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.0

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์	ความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสาร			
	B	Beta	t	Sig.
1. ประสิทธิภาพในการให้ข่าวสาร	.239	.203	4.245	.000*
2. ประสิทธิภาพในการให้ความบันเทิง	.080	.055	1.461	.145
3. ประสิทธิภาพด้านการจูงใจ	.290	.053	4.287	.000*
4. ประสิทธิภาพในด้านการเตือนความทรงจำ	.074	.077	1.590	.113
5. ประสิทธิภาพในด้านการสร้างความมั่นใจ	.213	.055	3.838	.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05, Adjusted R_2 = .468, df = (5,394), F = 71.191, P-Value = .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพ เคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลาดับที่ส่งผลมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ข่าวสาร รองลงมา คือ ด้านการเตือนความทรงจำ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการจูงใจตามลำดับ

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์	ความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสาร			
	B	Beta	t	Sig.
1. ประสิทธิภาพในการให้ข่าวสาร	.122	.048	. 2.528	.012*
2. ประสิทธิภาพในการให้ความบันเทิง	.184	.047	3.932	.000*
3. ประสิทธิภาพด้านการจูงใจ	.184	.045	4.047	.000*
4. ประสิทธิภาพในด้านการเตือนความทรงจำ	.147	.040	3.655	.000*
5. ประสิทธิภาพในด้านการสร้างความมั่นใจ	.127	.048	2.669	.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05, Adjusted R2 = .468, df = (5,394), F = 71.141, P-Value = .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพ เคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อน

ไหวบนระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับที่ส่งผลมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ รองลงมา คือ ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการให้ความบันเทิง ด้านการจูงใจ และด้านการเตือนความทรงจา ตามลำดับ

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์	ความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา			
	B	Beta	t	Sig.
1. ประสิทธิภาพในการให้ข่าวสาร	-.076	.068	1.316	.189
2. ประสิทธิภาพในการให้ความบันเทิง	.080	.081	1.430	.154
3. ประสิทธิภาพด้านการจูงใจ	.274	.286	5.063	.000*
4. ประสิทธิภาพในด้านการเตือนความทรงจำ	.097	.107	2.033	.043*
5. ประสิทธิภาพในด้านการสร้างความมั่นใจ	.299	.300	5.286	.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05, Adjusted R2 = .375, df = (5,394), F = 48.847, P-Value = .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพ เคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ส่งผลต่อความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับที่ส่งผลมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ รองลงมา คือ ด้านการจูงใจ ด้านการเตือนความทรงจำ ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการให้ข่าวสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์	การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา			
	B	Beta	t	Sig.
1. ประสิทธิภาพในการให้ข่าวสาร	-.239	.203	3.459	.001*
2. ประสิทธิภาพในการให้ความบันเทิง	.076	.072	1.129	.260
3. ประสิทธิภาพด้านการจูงใจ	.348	.343	5.351	.000*
4. ประสิทธิภาพในด้านการเตือนความทรงจำ	.005	.005	.084	.933
5. ประสิทธิภาพในด้านการสร้างความมั่นใจ	.218	.206	3.204	.001*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05, Adjusted R2 = .197, df = (4,395), F = 20.607, P-Value = .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านโดยใช้ภาพ เคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับที่ส่งผลมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการจูงใจ

รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการให้ความบันเทิง ด้านการเตือนความทรงจำ และด้านการให้ข่าวสาร ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ประโยชน์ของการชมในขณะที่มีภาพเคลื่อนไหวของ คือ การได้รับความรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ ภักดีวัฒนกุล และกุลชน รักษ์ประเทอง (2547, หน้า 1) ที่กล่าวว่า ภาพเคลื่อนไหว หรือแอนิเมชั่น (Animation) เป็นการทำให้วัตถุเกิดการเคลื่อนไหวในลักษณะต่างๆ โดยมีหลักการและคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการรับรู้และสามารถใช้จินตนาการได้อย่างไม่มีขอบเขต ทำให้อธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้ง่ายขึ้น ทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้

ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีหญิง ศรีคชา (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนิสตนักศึกษามีการแสวงหาข่าวสารและได้รับความรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ทำให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ความตั้งใจในการติดตามขอมูลข่าวสารผ่านภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ความตั้งใจที่จะจับประเด็นของเนื้อหาที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2554) ได้ทำการ วิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือขายสังคมออนไลน์จะตั้งใจชมในประเด็นของเนื้อหาที่ตนสนใจ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดในด้านการ สร้างความมั่นใจ โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรคัดกรองเนื้อหาในการนำเสนอในด้านที่จะทาให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อ มหาวิทยาลัย เช่น การทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงศักยภาพในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีลิงค์ข้อมูลที่นำเสนอผลงานเกียวกับรางวัลเกียรติยศที่มหาวิทยาลัยเคยได้รับหรือสร้างลิงค์ Event Gallery เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของคณาจารย์และนักศึกษาในการทำกิจกรรมระหว่างภาคเรียน ทั้งที่เป็นภาพนึงแบบสไลด์และภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจชมเนื้อหาโดยไม่เบื่อ และจะเป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพทางวิชาการ ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดในด้านการให้ความบันเทิงโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นำเสนอโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรนำกิจกรรมความบันเทิงที่เป็นจุดเด่นและเป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมานำเสนอ เช่น สร้างหน้าเพจประชาสัมพันธ์และประมวลภาพกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูนหรือสร้างมาสคอดแบบ 3D เสมือนจริง จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และไม่รู้สึกเบื่อในขณะที่รับชม

7. เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2548). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542.* กรุงเทพฯ: คุรุสภา.

กิตติ ภักดีวัฒนกุล และกุลชน รักษ์ประเทือง. (2547). *Dreamweaver & Course builder.* กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 3*(6).

พรพรรณ เศรษฐธรรม. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดกาญจนบุรี.* กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ศรีหญิง ศรีคชา. (2552). *การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวิมล ปัณณราช. (2553). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงรายวิชา PA.412 สัมมนากรณีศึกษาด้านประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2555-2559).* กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962