

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

Student Perceptions of

Public Relation Media Activities And Decisions to Seek Admission to

Dhonburi Rajabhat university

ผศ.ดร.ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (Assist.professor Natawat Khanaruksombut, Ph.D.)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โทรศัพท์ 0881937916

ผู้แต่งหลัก อีเมล : dr.nut@msn.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 253 คน จากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane สำหรับประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ทุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 685 คน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ค่าสถิติทดสอบที (t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โรงเรียนที่จบการศึกษาก่อนเรียนต่อในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ย ภูมิสำเนา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่กลับพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด พบว่า การออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้, สื่อประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the relationship between the population characteristics and the decision to study in DRU Samutprakan and 2) to study the relationship between perception of media types and the decision to study in DRU Samutprakan. The sample consisted of 253 students from Taro Yamane sample size formula for 685 undergraduate freshmen of all disciplines in 2014 academic year. The questionnaire was used to collect the data. The statistics used to analyze the data included descriptive statistic, t-test and one-way ANOVA test.

The results show that 1) general characteristics of the respondents: high education school, GPA, domicile, educated program, and family income did not influence the decision to study in DRU Samutprakan. However, gender is correlated with the perception of the media to influence the decision to study. 2) The data analysis on perception of the media on the decision to study in DRU Samutprakan, the decision to types of media including mass media, printing media, online media, personal media and media events: found that each media can influence the decision to study in DRU Samutprakan equally. Finally, the road show in high school and increasing the online media will influence the decision to study in DRU Samutprakan.

Keywords: Perceptions, Public Relation Media, Decisions

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนับว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกกันว่า ยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางการศึกษา เกิดขึ้นมากมาย ดังเห็นได้จากสื่อต่างๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันการศึกษาทั้งที่มีอยู่ก่อนแล้ว และสิ่งที่เกิดใหม่ การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของมหาวิทยาลัยจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องชี้แจงให้ประชาชนรับทราบข้อมูลของหน่วยงานได้อย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลการดำเนินงานของหน่วยงาน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบ และเข้าใจ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถกระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานจะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด (เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง, 2552)

ทิศทางการอุดมศึกษามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น หลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นและเนื่องจากพฤติกรรมบริโภคข่าวสารในปัจจุบันมีปัจจัยหลายๆ ด้านทำให้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่บรรลุตามความมุ่งหวัง (พิมลวรรณ มหาชัย, 2557) หากมองย้อนกลับไปถึงการประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาในอดีตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยจำเป็นนักเนื่องจากสถาบันการศึกษามีจำนวนไม่มากและยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียนรู้ของทุกคน ซึ่งแตกต่างจากในสภาวะปัจจุบันที่สถาบันการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเท่าตัวทำให้สถาบันการศึกษาต่างๆ ต้องหากลยุทธ์หรือวิธีการมาเพื่อชักจูงหรือเชิญชวนผู้ที่สนใจหาความรู้มาศึกษา ณ สถาบันของตนทำให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีการพัฒนาไปจากเดิม (สาริณี ช้างเจริญ, 2557)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ตั้งอยู่ที่ซอยเทศบาลบางปู 119 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ให้เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐประจำจังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการเปิดสอนในปีการศึกษา 2548 เป็นต้นมา ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไปยังบุคคลที่มีความสนใจให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด และยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อกับสถาบันการศึกษานั้นๆ อีกด้วยดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอีกอย่างหนึ่ง จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณที่มีจำกัด และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารอย่างตรงประเด็น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการยังไม่เคยมีการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมมาก่อน จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจของผู้ที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการเพิ่มมากขึ้น

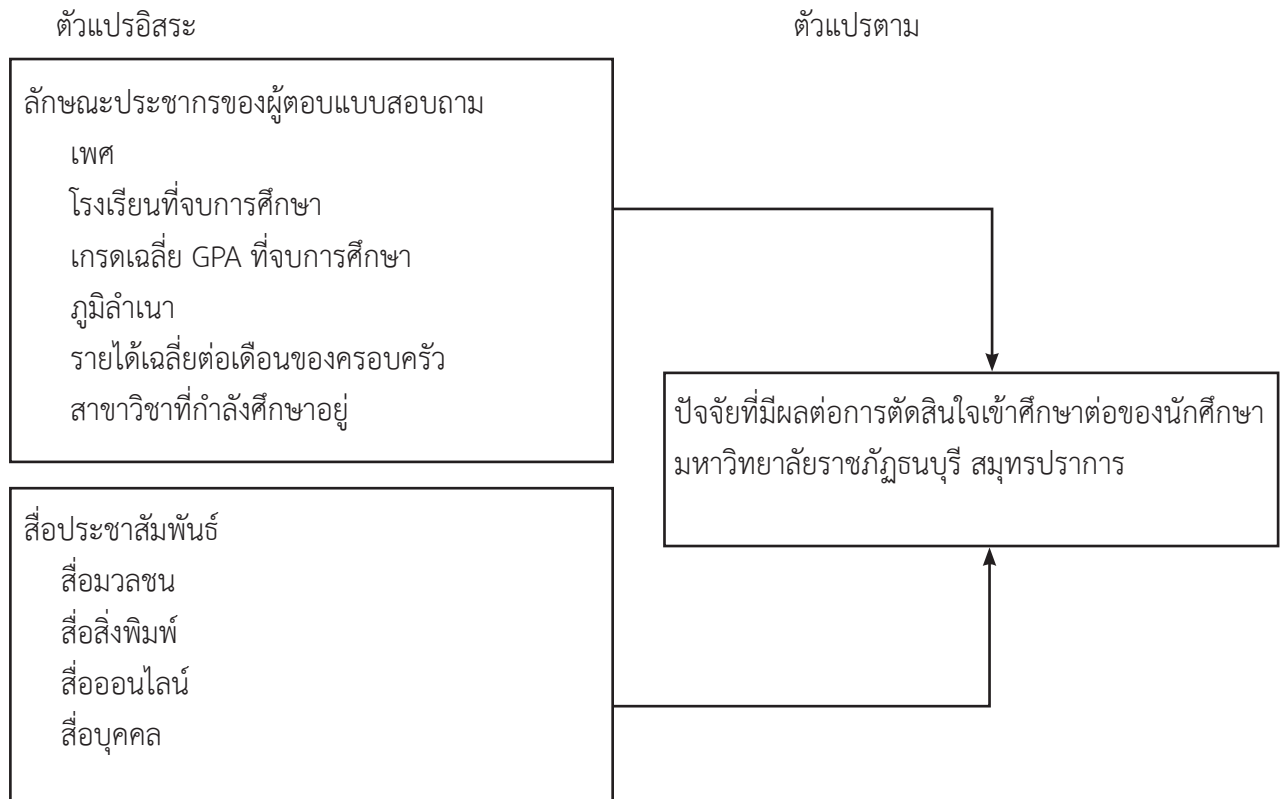
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
- 5 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

- 1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติชั้นปีที่ 1 ทุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำนวน 685 คนในปีการศึกษา 2557 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน จากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (ปรีดา ศรีหะรัญ, 2553)
- 2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติทุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 685 คน กลุ่มตัวอย่างใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ประเภทแบบเชิงชั้น (Stratified Random-Sampling) โดยแบ่งตามสาขาวิชาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 19 สาขาวิชา และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการหาค่าสูตร Taro Yamane หลังจากนั้นได้กำหนดขนาดการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นหรือสาขาวิชาที่ได้จากการเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับขนาดประชากร จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 253 คน

วิธีการหาค่าสูตร Taro Yamane (ปรีดา ศรีหะรัญ, 2553)

$$n = \frac{x^2 np(1-p)}{e^2(n-1) + x^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{685}{1 + 685(0.05)^2}$$

$$n = 253$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

คณะวิชา/สาขาวิชา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะครุศาสตร์	56	21
1. สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย	39	14
2. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา		
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		
1. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	41	15
2. สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์	26	10
คณะวิทยาการจัดการ		
1. สาขาวิชานิติศาสตร์ เอกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	34	13
2. สาขาวิชานิติศาสตร์ เอกวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	45	17
3. สาขาวิชาการจัดการ	78	29
4. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์	12	4
5. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	11	4
6. สาขาการจัดการโลจิสติกส์	101	37
7. สาขาวิชาการตลาด	20	7
8. สาขาวิชาการบัญชี	39	14
9. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	26	10
10. สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ เอกธุรกิจการโรงแรม	22	8
11. สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ เอกธุรกิจนำเข้า	17	6
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
1. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม	23	8
2. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	21	7
3. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	28	11
โครงการจัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์		
1. สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า	46	18
รวมทั้งสิ้น	685	253

(สำนักทะเบียนและวัดผล, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นการตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่ละประเภท ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งแบ่งสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม จำนวน 23 ข้อ มีลักษณะแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaires) ประเภทมาตรประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการจำนวน 20 ข้อ มีลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questionnaires)ประเภทมาตร ประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใดนอกเหนือจากที่ทางมหาวิทยาลัยฯ ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากการหาความถูกต้อง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และความถูกต้องด้านโครงสร้าง (construct validity) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 ได้ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย 30 ฉบับ เท่ากับ 0.93 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 253 ชุด วางแผนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1 ทำหนังสือขออนุญาตผู้อำนวยการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ ในการขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาคปกติทุกสาขาวิชา

2 แจกแบบสอบถามก่อนเข้าห้องเรียนและเก็บแบบสอบถามหลังชั่วโมงการเรียนในแต่ละรายวิชา

3 รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนมา จำนวน 253 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณผลทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษา ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Anova) และทดสอบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เป็นข้อความปลายเปิด ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของคำตอบแล้วจัดหมวดของคำตอบที่เหมือนหรือคล้ายกันให้เป็นประเด็นสำคัญจากนั้นนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 ทางด้านโรงเรียนที่จบการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบจากโรงเรียนสายสามัญรัฐบาล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 และน้อยสุดคือ กศน. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ทางด้านเกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มิเกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษาระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 93 คน และเกรดเฉลี่ยต่ำสุดระหว่าง 1.00 – 1.50 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ทางด้าน

ภูมิสำเนาพบว่าใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และภาคใต้น้อยสุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ส่วนสาขาวิชาที่กำลังศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 อันดับ และสาขาที่นักศึกษาเลือกเรียนน้อยที่สุดคือสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 เท่ากัน ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และน้อยสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่ละประเภทที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท สรุปผลได้ดังนี้

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่ละประเภท ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับ/ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.สื่อมวลชน	2.33	1.13	เห็นด้วยน้อย	5
2.สื่อสิ่งพิมพ์	2.78	1.13	เห็นด้วยปานกลาง	3
3.สื่อออนไลน์	3.28	1.40	เห็นด้วยปานกลาง	1
4.สื่อบุคคล	3.10	1.17	เห็นด้วยปานกลาง	2
5.สื่อกิจกรรม	2.63	1.69	เห็นด้วยปานกลาง	4
รวมทั้งหมด	2.91	1.53	เห็นด้วยปานกลาง	

ความคิดเห็นด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยจำแนกประเภทของสื่อที่มีความเห็นจากปานกลางไปหาน้อย ได้แก่ สื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สื่อบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สื่อสิ่งพิมพ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สื่อกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และน้อยสุด คือ สื่อมวลชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยจำแนกประเภทของสื่อมีรายละเอียด ดังนี้

1) สื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำแนกเป็นรายประเภทของสื่อที่มีความเห็นด้วยอย่างมากคือเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และน้อยสุดคือสื่อซีดี (CD) แนะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2) สื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำแนกเป็นรายประเภทของสื่อที่มีความเห็นด้วยปานกลางคือ ครูแนะแนวโรงเรียนที่ท่านศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เท่ากัน และน้อยสุดผู้ปกครอง/ญาติ และเพื่อนบ้าน

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำแนกเป็นรายประเภทของสื่อที่มีความเห็นด้วยปานกลางคือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และในระดับเห็นด้วยน้อย คือ จดหมายตรงไปบ้านนักศึกษา (Direct mail)

4) สื่อกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำแนกเป็นรายประเภทของสื่อที่มีความเห็นด้วยปานกลางคือ ทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนของท่าน และในระดับเห็นด้วยน้อย คือ ตลาดนัดการศึกษา

5) สื่อมวลชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย จำแนกเป็นรายประเภทของสื่อที่มีความเห็นด้วยน้อย คือ นิตยสาร และสถานีวิทยุกระจายเสียง (Radio)

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ	3.69	0.91	เห็นด้วยอย่างมาก	3
2.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	3.27	0.76	เห็นด้วยปานกลาง	9
3.มีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.09	0.84	เห็นด้วยปานกลาง	14
4.มีอาจารย์ที่มีคุณภาพ	3.68	0.82	เห็นด้วยอย่างมาก	4
5.มีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ทันสมัย	3.67	1.04	เห็นด้วยอย่างมาก	5
6.บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมร่มรื่นและสวยงาม	3.52	1.12	เห็นด้วยอย่างมาก	7
7.อาคารเรียนและห้องเรียนทันสมัย	3.23	0.96	เห็นด้วยปานกลาง	12
8.วิธีการสอนและบรรยากาศของการเรียนการสอนดี	3.46	0.86	เห็นด้วยอย่างมาก	8
9.มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา	2.80	0.99	เห็นด้วยปานกลาง	15
10.ความสะดวกสบายในการเดินทาง	2.22	1.08	เห็นด้วยน้อย	18
11.มีการจัดสรรทุนเพื่อการศึกษาและการช่วยเหลือทางการเงิน	3.26	0.96	เห็นด้วยปานกลาง	10
12.ค่าเรียนไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น	4.23	0.83	เห็นด้วยอย่างมาก	1
13.มีโอกาสสำเร็จการศึกษาค่อนข้างสูง	3.76	0.89	เห็นด้วยอย่างมาก	2
14.อาจารย์ดูแลและใส่ใจนักศึกษา	3.65	0.90	เห็นด้วยอย่างมาก	6
15.มีผลงานนักศึกษาที่ได้รับรางวัล	3.17	0.90	เห็นด้วยปานกลาง	13
16.การดำเนินงานของบัณฑิตเมื่อจบการศึกษา	3.27	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	9
17.ความสะดวกเรื่องหอพักในมหาวิทยาลัยฯ	2.70	1.02	เห็นด้วยปานกลาง	16
18.ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยฯ	2.57	1.21	เห็นด้วยปานกลาง	17
19.มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมกิจกรรมให้นักศึกษา	3.25	0.94	เห็นด้วยปานกลาง	11
20.มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมกิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	3.12	0.95	เห็นด้วยปานกลาง	14
รวม	3.28	0.95	เห็นด้วยปานกลาง	

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นรายด้านที่มีความเห็นด้วยอย่างมากมีดังนี้ ค่าเรียนไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นอยู่ในระดับมาก และในระดับเห็นด้วยน้อยคือความสะดวกสบายในการเดินทาง

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษา ภูมิลำเนา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่ละประเภท ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภทคือสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติพื้นฐาน มีตัวแปรอิสระ คือ เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษา ภูมิฐานะ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคือภูมิฐานะ สาขาวิชาที่กำลังศึกษามีค่า (Sig) มากกว่า 0.05 คือมีค่าเท่ากับ .163 และ .076 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน แต่ด้าน โรงเรียนที่จบการศึกษา เพศ เกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีค่า (Sig) น้อยกว่า 0.05 คือมีค่าเท่ากับ .036, .011, .000 และ .000 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมทั้ง 6 ด้านพบว่า ค่า (Sig.) มีค่า 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกันผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ one-way Anova โดยมีตัวแปรอิสระคือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์ มีค่า (Sig) มากกว่า 0.05 คือมีค่าเท่ากับ .284 และ .253 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน แต่ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีค่า (Sig) น้อยกว่า 0.05 คือมีค่าเท่ากับ .014, .001 และ .000 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมทั้ง 6 ด้านพบว่า ค่า (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามปลายเปิดผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่ทางมหาวิทยาลัยฯ ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอว่าควรเข้าแนะแนวตามสถานศึกษาให้มากขึ้น และควรเพิ่มสื่อออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากกว่าปัจจุบัน และในด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากจะทำให้ปรับปรุงระบบการเดินทางเข้า ออกให้มีความสะดวกมากขึ้น รกรับส่งยังไม่เพียงพอ ปรับปรุงอินเทอร์เน็ต และโรงอาหารให้ดีขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบจากโรงเรียนสายสามัญรัฐบาลเกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษาระหว่าง 2.51 – 3.00 ด้านภูมิสำเนาพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท แสดงให้เห็นว่าพื้นฐานทางครอบครัวของนักศึกษามาจากผู้มีรายได้ปานกลางมีการศึกษาที่ดีหากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ แต่ละประเภท ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา โดยภาพรวม สื่อออนไลน์ จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีความเห็นด้วยอย่างมาก คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพิมลพรรณ ปัญญา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 อาชีพของบิดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างมากที่สุด อาชีพของมารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างมากที่สุด รายได้โดยรวมของครอบครัว อยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านภูมิสำเนาที่นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดลำปางและเขตโรงเรียนที่จบในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ที่จังหวัดลำปาง รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเนชั่นมากที่สุด คือ สาขานิเทศศาสตร์มากที่สุด รองลงมา คือ คณะบริหารธุรกิจ และคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ ในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น ทำให้ทราบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจทั้ง 2 อันดับที่รองลงมาก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ แต่อยู่ในระดับกลางๆ แสดงได้ว่าประชากรที่มีการศึกษาที่ดีจะมีการเลือกกับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อออนไลน์ จะเข้าถึงผู้รับสารได้มาก เพราะเป็นสื่อทางตรง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ก็ยังมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้เกิดการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการวิจัยของอัญญา กุสิยารังสิทธิ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ พบว่า นักศึกษาเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้ จำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษประเภทแผ่นพับและแผ่นปลิว สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อกิจกรรมพิเศษประเภทการเข้าเยี่ยมชมวิทยาลัย การแนะนำทางการศึกษาและการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนจากวิทยาลัย การทัศนศึกษาภายในวิทยาลัย สื่อเว็บไซต์ของวิทยาลัย สื่อบุคคลประเภทการให้บริการข้อมูลการรับสมัครสอบของวิทยาลัย การได้รับข้อมูลวิทยาลัยจากคนในครอบครัวและญาติ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า ค่าเรียนไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ รองลงมา คือ มีโอกาสสำเร็จการศึกษาค่อนข้างสูง สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ มีอาจารย์ที่มีคุณภาพ มีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ทันสมัย และยังสอดคล้องกับการวิจัยของอัญญา กุสิยารังสิทธิ (2551) ที่บอกว่า ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่อยู่ในระดับมาก มี 12 ด้าน ได้แก่ หลักสูตร คณะ สาขาวิชาที่เปิดสอน ภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีความเป็นสถาบันการศึกษานานาชาติเต็มรูปแบบ มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพ สื่อการเรียนการสอน เครื่องมือ และอุปกรณ์ ทันสมัย มีศูนย์ฝึกปฏิบัติ งานที่ทันสมัย วิธีการสอนและบรรยากาศของการเรียนการสอน นักศึกษามีโอกาสสำเร็จการศึกษาค่อนข้างสูง ผลงานดีเด่นของบัณฑิตที่จบการศึกษา การได้งานทำของบัณฑิตหลังสำเร็จการศึกษา การส่งเสริมให้นักศึกษามีความรอบรู้ โครงการความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เพียงแต่นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการนั้น มาจากประชากรที่มีรายได้

ไม่มากนัก ค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจ หากนำจุดเด่นนี้ไปใช้เป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร จะเป็นการบอกข้อมูลที่ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งในปัจจัยข้ออื่นๆ ยังสามารถนำมาใช้สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อวางวัตถุประสงค์ และสร้างภาพลักษณ์ได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกัน การวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกัน การวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้นักศึกษาแนะนำเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการนั้น มีผู้กรอกข้อมูลว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ควรเข้าแนะแนวตามสถานศึกษาให้มากขึ้น และควรเพิ่มสื่อออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากกว่าปัจจุบัน อยากจะให้ปรับปรุงระบบการเดินทางเข้า-ออกมหาวิทยาลัยฯ ให้มีความสะดวกมากขึ้น รถรับ-ส่งยังไม่เพียงพอ ปรับปรุงอินเทอร์เน็ต และโรงอาหารให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1 ผลการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษาเกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษามัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของสถานภาพทั่วไปทางครอบครัว

2 ผลการวิจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 นั้นทำให้เห็นถึงการที่จะนำสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทมาใช้จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสาขาวิชาจึงจะทำให้เกิดประสิทธิผล

3 การรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ส่งผลให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ทำให้เห็นถึงการพิจารณาวัตถุประสงค์ และการวางแผนในการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาใหม่ได้ชัดเจนมากขึ้น

4 การรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ตัดสินใจเข้าต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ทำให้สามารถเลือกสรรวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ปรีดา ศรีหะริณ. (2553). ประสิทธิภาพการจัดการการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทปราชญ์. กรุงเทพฯ:

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

พิมลวรรณ มหาชัย. (2557). พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาคการศึกษา กรณีศึกษา

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน

เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัย

นานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สาริณี ช่างเจริญ. (2557). การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักทะเบียนและวัดผล. (2557). เอกสารสรุปจำนวนนักศึกษาใหม่ ประจำปีการศึกษา 2557.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อัญญา กุสิยารังสิทธิ. (2551). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง