

การรับรู้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
Online Media Perception Influencing the Demand for Undergraduate
Study at the Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University,
Kamphaeng Saen Campus

¹Charavee Phanthong และ ²Apinya Supich

¹Charavee Phanthong and ²Apinya Supich

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

²อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

¹Master's degree student Faculty of Hospitality Industry Kasetsart University Kampeangsean Campus

²Lecturer Faculty of Hospitality Industry Kasetsart University Kampeangsean Campus

¹Corresponding Author. E-mail: Charavee.p@ku.th

Received January 23,2026; Revised April 22, 2026; Accepted April 23,2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบสื่อออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และเพื่อศึกษารูปแบบสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่าสิ่งเร้าภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อออนไลน์ ด้านทฤษฎีความต้องการความต้องการความสำเร็จ มีส่วนในการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งความต้องการจากสิ่งเร้าภายใน และภายนอก รวมถึงแนวคิดเรื่องทฤษฎีความต้องการความสำเร็จ ความต้องการทางสังคมและความต้องการได้รับยกย่องส่งผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การรับรู้; ความต้องการ; คณะอุตสาหกรรมบริการ; สื่อออนไลน์

Abstract

Research article aims to investigate the online media access behaviors of undergraduate students in the Faculty of Hospitality Industry at Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. It further explores intercultural communication within the context of online media perception between undergraduate students and the general administration staff of the degree programs. Additionally, the research examines the preferences for specific online media formats among these students and evaluates how such formats influence their decision

to pursue further studies within the faculty. Employing a mixed-methods research design, the findings indicate that internal stimuli significantly impact the decision-making process regarding online media selection. From a theoretical perspective, the "Need for Achievement"—driven by both internal and external stimuli—plays a vital role in the decision to enroll at Kasetsart University. Moreover, the results demonstrate that the need for achievement, social needs, and the need for esteem significantly influence the perception and reception of online media.

Keywords: Perception; Intention; Faculty of Hospitality Industry; Online Media

บทนำ

นิสิตระดับปริญญาตรีแยกตามสาขาในปีการศึกษา พ.ศ.2566-2567 พบว่าในปีการศึกษา พ.ศ. 2566 คณะอุตสาหกรรมบริการเปิดรับนิสิตภาคปกติ จำนวน 715 คน แยกเป็นสาขาวิชาดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 98 คน 2) การจัดการธุรกิจการบิน จำนวน 81 คน 3) บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 58 คน แขนงการจัดการอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 60 คน 4) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จำนวน 95 คน 5) การโรงแรมและภัตตาคาร จำนวน 110 คน 6) การสร้างสรรค์การบริการ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 103 คน 7) ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 110 คน 8) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวภาคพิเศษ 426 คน แยกเป็นสาขาวิชาดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจการบิน จำนวน 65 คน 2) การจัดการ อุตสาหกรรมบริการ (กจก.ทท.ร่วมสมัย) จำนวน 113 คน 3) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ (การจัดการโรงแรม) จำนวน 108 คน 4) การโรงแรมและภัตตาคาร จำนวน 24 คน 5) ภาษาอังกฤษ เพื่ออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 116 คน รวมทั้งสิ้นในปีพ.ศ. 2566 คณะอุตสาหกรรมบริการ มีนิสิต จำนวน 1,141 คน (งานการศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรม,2568)

ในปีการศึกษา 2567 หลักสูตรปริญญาตรีมีจำนวนนักเรียนที่มีความสนใจสมัครเข้าศึกษา ทั้งสิ้น จำนวน 1,536 คน โดยแบ่งเป็น นิสิตภาคปกติ จำนวน 752 คน แยกเป็นสาขาวิชาดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 106 คน 2) การจัดการธุรกิจการบิน จำนวน 93 คน 3) การจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนท์ จำนวน 115 คน 4) การโรงแรมและ ภัตตาคาร จำนวน 93 คน 5) การสร้างสรรค์การบริการเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 122 คน 6) ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ 121 คน 7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 102 คน นิสิตภาคพิเศษ จำนวน 784 คน และแยกสาขาวิชาดังนี้ ดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจการบิน จำนวน 109 คน 2) การจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนท์ จำนวน 432 คน 3) การโรงแรมและ ภัตตาคาร จำนวน 68 คน 4) ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 175 คน รวมทั้งสิ้น

ในปี พ.ศ.2567 คณะอุตสาหกรรมบริการมีนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 1,536 คน (งานการศึกษา คณะอุตสาหกรรมบริการ, 2568)

ตลอดระยะเวลา 13 ปี (พ.ศ. 2555 – 2567) ตั้งแต่เป็นโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ กระทั่งเป็นคณะอุตสาหกรรมบริการ จำนวนนิสิตที่เข้ามาสมัครศึกษาต่อเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติที่ผ่านทั้ง 2 ปี คณะอุตสาหกรรมบริการเป็นคณะที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เลือกเข้าสมัครศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันนิสิตของคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีทั้งสิ้น 3,937 คน ประกอบด้วยภาคปกติ นิสิตตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 2,445 คน โดยแยกเป็นสาขาวิชาได้ดังนี้ 1) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ จำนวน 119 คน 2) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ การบริการและอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 264 คน 3) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน จำนวน 301 คน 4) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 25 คน 5) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว จำนวน 4 คน 6) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ (การจัดการท่องเที่ยวร่วมสมัย) จำนวน 101 คน 7) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ (การจัดการโรงแรม) จำนวน 178 คน 8) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรมและภัตตาคาร จำนวน 331 คน 9) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสร้างสรรค์บริการเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 394 คน 10) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 449 คน 11) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 279 คน

ภาคพิเศษ จำนวนทั้งสิ้น 1,492 คน แยกเป็นสาขาวิชาดังนี้ 1) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ จำนวน 432 คน 2) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ การบิน จำนวน 211 คน 3) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว จำนวน 10 คน 4) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ (การจัดการท่องเที่ยวร่วมสมัย) จำนวน 179 คน 5) บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ (การจัดการโรงแรม) จำนวน 196 คน 6) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรมและภัตตาคาร จำนวน 115 คน 7) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 349 คน จากจำนวนนิสิตที่เพิ่มขึ้นมาตลอดเวลาซึ่งทางคณะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง จำนวนนิสิตที่เข้าศึกษาต่อจากการสำรวจเบื้องต้นล้วนมาจากสื่อออนไลน์ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน

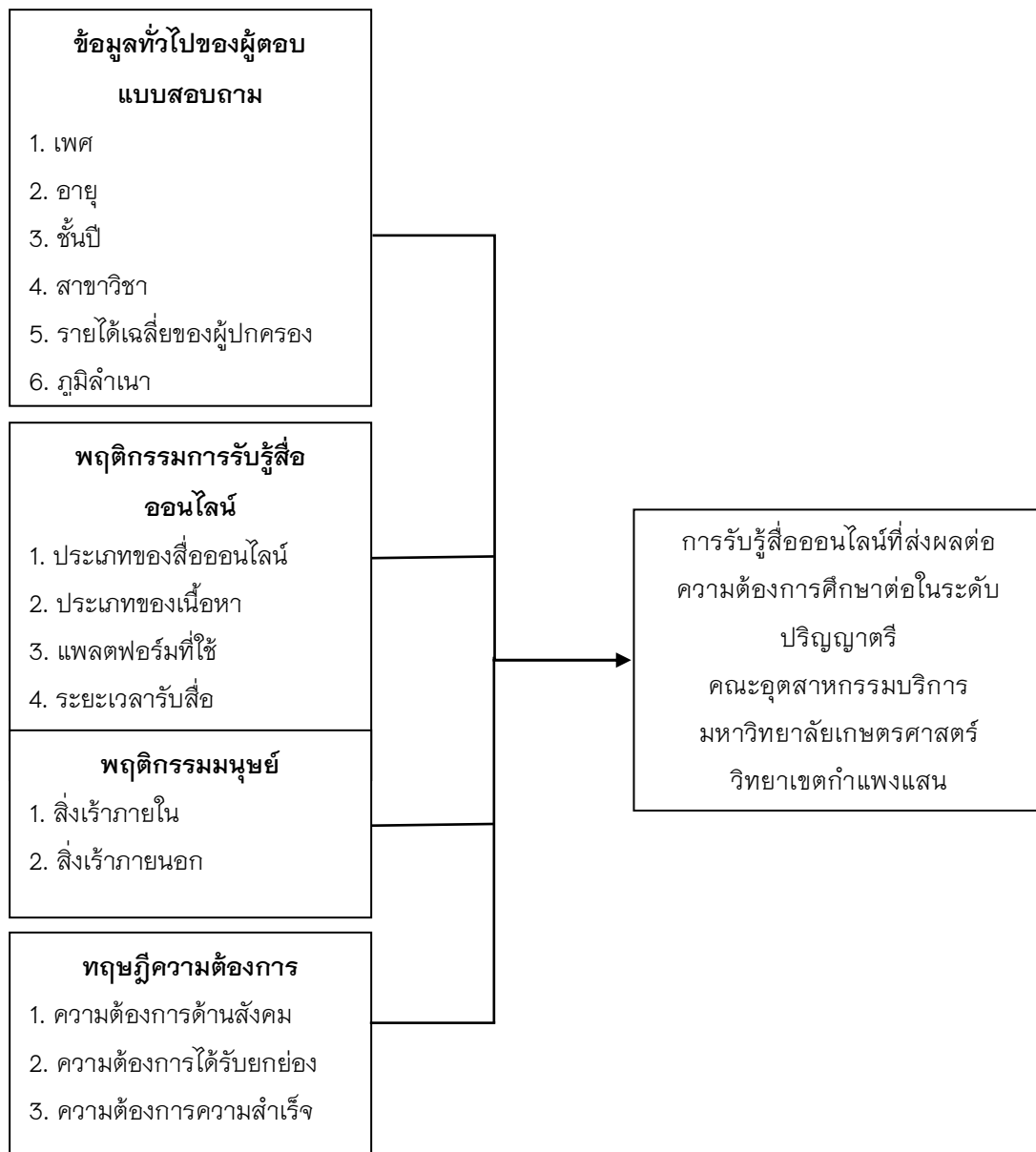
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการรับรู้สื่อออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี กับเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปประจำหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
3. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมมนุษย์คือการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้ ทั้งทางด้านร่างกาย ความคิด ความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองที่มาจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด และสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าที่กระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การฟัง การมอง การได้กลิ่น และการจับต้อง ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่งผลต่อสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก เช่น จากการได้ยิน จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ภัสร์นลิน เลิศดำรงไชย และ ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2562)
2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็น กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) หรือการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความต้องการ ได้กล่าวถึงความต้องการ 5 ขั้น ซึ่งกล่าวถึงขั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ขั้นที่ 2 การต้องการความปลอดภัย ขั้นที่ 3 การต้องการความรัก และการเข้าสังคม ขั้นที่ 4 การต้องการประสบความสำเร็จ และขั้นสุดท้าย คือ การต้องการบรรลุ เป้าหมายในชีวิต (Christopher D., 2000)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนิสิตในระดับปริญญาตรีคณะอุตสาหกรรมบริการ 7 หลักสูตรทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ จำนวนทั้งสิ้น 3,937 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปประจำหลักสูตรหลักสูตร และ 2) ประธานหลักสูตร กลุ่มละ 1 คน เป็นจำนวน 7 หลักสูตร รวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น จำนวน 14 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามการรับรู้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

2. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสัมภาษณ์ประธานหลักสูตร หลักสูตร เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรหรือนักวิชาการศึกษา จากทั้ง 7 หลักสูตร เกี่ยวกับการรับรู้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการอธิบายข้อมูลและคุณลักษณะเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง และภูมิภูลำเนา ด้วยการหาความถี่ และร้อยละ

2) มาตรฐานส่วน Likert เป็นมาตรฐานบังคับทางเลือกแบบปิด โดยใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัย ในปัจจุบัน Likert scale ช่วยให้นักวิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่ทำให้ความแตกต่างและความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความคิดเห็นของผู้เข้าร่วม ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณและสามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างง่าย เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีของคณะอุตสาหกรรมบริการ

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือนิสิตระดับปริญญาตรี ของคณะอุตสาหกรรมบริการที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัย โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จสมบูรณ์จากนิสิตระดับปริญญาตรีของคณะอุตสาหกรรมบริการ และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นที่ 4 หากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีคำตอบที่ต้องการอธิบายเพิ่มเติม นักวิจัยจะทำการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อคำถามนั้น สำหรับกรณีออฟไลน์

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ประธานหลักสูตร เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรหรือนักวิชาการศึกษา จากทั้ง 7 หลักสูตร

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ดำเนินการในสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสะดวก และผ่อนคลายในคณะอุตสาหกรรมบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ แต่ยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนคำถามและคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและหลากหลาย

ขั้นตอนที่ 4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกโดยผ่านการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ และถอดความเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าพฤติกรรมของนิสิตในระดับปริญญาตรีจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ เนื้อหาที่น่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยที่ติดอันดับท็อปเทน มีการจัดองค์ประกอบของภาพในสื่อที่น่าสนใจ ระบบออนไลน์หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และลำดับค้นหาสถานศึกษาจากคำแนะนำของครอบครัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความต้องการที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความสอดคล้อง
สิ่งเร้าภายใน	r	0.513**
	p	.000
สิ่งเร้าภายนอก	r	0.583**
	p	.000

หมายเหตุ : Dependent Variable ทฤษฎีความต้องการ, ***p < 0.005, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 1 ปรากฏว่าพฤติกรรมมนุษย์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ โดยสิ่งเร้าภายนอกมีระดับความสัมพันธ์กับทฤษฎีความต้องการสูงที่สุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางค่อนข้างสูง เท่ากับ 0.58 รองลงมาคือสิ่งเร้าภายในมีระดับความสัมพันธ์กับทฤษฎีความต้องการอยู่ที่ 0. 51

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	F
	B	Std. Error.	β			
สิ่งเร้าภายนอก	.406	.048	.412	8.501	.000	119.952***
สิ่งเร้าภายใน	.234	.049	.244	4.809	.000	

หมายเหตุ : Dependent Variable ทฤษฎีความต้องการ, $R^2 = .377$, *p < 0.05**p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis With Hierarchical Regression) จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์มีอิทธิพลต่อทฤษฎีความต้องการเท่ากับร้อยละ 38 ถ้านำมาแยกรายด้านตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น พบว่าสิ่งเร้าภายนอกมีค่าสูงสุด ถ้า 1 unit ของสิ่งเร้าภายนอกเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 รองลงมาสิ่งเร้าภายใน ถ้า 1 unit ของสิ่งเร้าภายในเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 24

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความสอดคล้อง
1. ความต้องการด้านสังคม	r	0.470**
	p	.000
2. ความต้องการได้รับยกย่อง	r	0.541**
	p	.000
3. ความต้องการความสำเร็จ	r	0.494**
	p	.000

หมายเหตุ : Dependent Variable พฤติกรรมมนุษย์, ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

จากตารางที่ 3 ปรากฏว่าทฤษฎีความต้องการมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยความต้องการได้รับการยกย่องสูงที่สุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางค่อนข้างสูง เท่ากับ 0.54 รองลงมาคือความต้องการความสำเร็จ มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับ พฤติกรรมมนุษย์ เท่ากับ 0.49 และความต้องการด้านสังคมมีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับ พฤติกรรมมนุษย์อยู่ที่ เท่ากับ 0.47

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการ	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	F
	B	Std. Error.	β			
1. ความต้องการได้รับยกย่อง	.230	.051	.283	4.515	.000	78.198***
2. ความต้องการด้านสังคม	.200	.032	.277	6.220	.000	
3. ความต้องการความสำเร็จ	.146	.049	.179	2.971	.003	

หมายเหตุ : Dependent Variable พฤติกรรมมนุษย์, $R^2 = .372$, *p < 0.05 **p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis With Hierarchical Regression) จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์เท่ากับร้อยละ 37 ถ้านำมาแยกรายด้านตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น พบว่าความต้องการได้รับยกย่องมีค่าสูงสุด ถ้า 1 unit ของความต้องการได้รับยกย่องเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมมนุษย์เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 28 รองลงมาความต้องการด้านสังคม ถ้า 1 unit ของความต้องการด้านสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมมนุษย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 ลำดับสุดท้ายความต้องการความสำเร็จ ถ้า 1 unit ของความต้องการความสำเร็จเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมมนุษย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 18

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บแบบสอบถามจากนิสิตตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ทั้ง 7 หลักสูตร จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คนพบว่านิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 เป็นนิสิตในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและนันทนาการ มีรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองอยู่ในระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลมีเดีย และอีเมล มีความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น กิจกรรมในหลักสูตร แพลตฟอร์มที่ใช้คือ อินสตราแกรม (Instagram) ช่วงเวลาที่ใช้สื่ออยู่ระหว่าง 18.01–22.00 น. ในด้านพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าพบว่าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เร้าจากที่มาจากภายนอก เมื่อแยกรายด้านพบว่า สิ่งเร้าภายในลำดับแรกคือ สื่อที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้ใช้ ด้านพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกลำดับแรกพบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจตรงกับความต้องการศึกษาต่อ ด้านทฤษฎีความต้องการลำดับแรกคือความต้องการความสำเร็จ เมื่อแยกรายด้านพบว่าความต้องการทางสังคมลำดับแรก คือ นิสิตเลือกเรียนเพราะเป็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมอนาคต ความต้องการด้านการยกย่องลำดับแรก คือ คณะอุตสาหกรรมบริการเป็นหนึ่งในคณะที่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่โดดเด่น และทฤษฎีความต้องการความสำเร็จลำดับแรก คือ ต้องการประสบความสำเร็จเหมือนรุ่นพี่ที่จบการศึกษาแล้ว

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม จากสายวิชาการ และสายสนับสนุนวิชาการพบว่า สิ่งเร้าภายในจากการเลือกใช้สื่อออนไลน์ มาจากความนิยมของแอปพลิเคชัน การทำคอนเทนต์ วิธีการนำเสนอ การเข้าถึงแอปพลิเคชันและเนื้อหาได้สะดวกรวดเร็ว และเป็นการค้นหาคำตอบที่ง่าย ประเภทของสื่อออนไลน์ แม้จะยังใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลแต่ก็ยังค้นหาจากสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์สนใจในการที่จะเลือกเข้าสมัครเรียนจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การสมัครเรียน อาชีพที่เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วทำได้ วิชาที่เรียนในแต่ละสาขา สภาพแวดล้อมของสถานที่เรียนก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียน รวมไปถึงจำนวนรับที่ทำให้มั่นใจว่าถ้าเลือกแล้วจะได้รับคัดเลือก และระยะเวลาที่เรียนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษา ด้านประเภทของแพลตฟอร์ม ที่นิยมใช้ 3 อันดับแรกจะเป็นเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และติ๊กต็อก เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงได้ง่าย สำหรับระยะเวลาที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูลจะใช้เวลาศึกษาอยู่ระหว่าง 1–2 สัปดาห์ ด้านความต้องการของผู้เรียน พบว่านิสิตเข้ามาเรียนเพราะต้องการทำงานด้านการบริการ ได้แก่ สายการบิน โรงแรม และบริษัทท่องเที่ยว อีกทั้งมหาวิทยาลัยเกษตรได้รับการ

ยอมรับจากในหมู่เพื่อน และได้รับการยอมรับจากสังคมโดยรอบ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับความต้องการได้รับการยกย่อง เมื่อสามารถเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำให้ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องว่าอยู่ในมหาวิทยาลัยในระดับชั้นนำของประเทศ เกิดความภาคภูมิใจในสถาบัน และคณะอุตสาหกรรมบริการก็มีชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย และความต้องการด้านความสำเร็จเมื่อเข้ามาศึกษาแล้วทุกคนอยากประสบความสำเร็จในการเรียน เรียนตามแผนและระยะเวลาที่แต่ละสาขากำหนด จบแล้วมีโปรไฟล์ที่ดีเพราะเรียนด้วยมีกิจกรรมด้วย อีกทั้งยังสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ไสยง และสันธนะ ประสงค์สุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่าพฤติกรรมที่จะให้ผู้ใช้สื่อเลือกใช้สื่อส่วนหนึ่งมาจากเนื้อหาที่ได้พบเห็นในสื่อ และเป็นเนื้อหาที่มีตรงกับความต้องการในการสืบค้น และสอดคล้องกับณัฐชา พุทธารักษ์สกุล ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว GEN Z ในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม GEN Z เป็นกลุ่มที่นิยมใช้โซเชียลในการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นสิ่งร่ำรวยในจากผู้ใช้งานกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้สื่อ แต่ไม่สอดคล้องกับ Maria Endang Jamu (2021) ที่ศึกษาเรื่อง The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions ซึ่งมองว่าแม้สื่อจะมีความสำคัญแต่การให้ข้อมูลแบบปากต่อปากยังคงเป็นสิ่งร่ำรวยที่ทำให้ผู้ใช้เลือกหรือตัดสินใจในการศึกษาหาข้อมูล สอดคล้องกับ พรราวดีนิ พันธทา (2565) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการรับรู้สื่อมาจากเนื้อหาในการนำเสนอ การเข้าถึงของสื่อ ความสะดวกรวดเร็ว และการค้นหาคำตอบได้ง่าย ด้านค่าเฉลี่ยรายได้จากครอบครัวก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้สื่อเลือกใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้อเอกสารมาศึกษา สามารถศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา

2. ความต้องการรูปแบบสื่อออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกรัตน์ ดวงพิกุล และชนาภา มังคละ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริการหอเช่าพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน สอดคล้องกับผลวิจัย

เรื่องการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับสื่อและข้อมูลด้านการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยอินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (X) และเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับ ความนิยมจาก GEN Z และสอดคล้องกับ ประกายกาวิล ศรีจันดา (2566) ศึกษาเรื่อง ละครไทยกับการขับเคลื่อน Soft Power ผ่านวัฒนธรรมมวชน ผลของการศึกษาพบว่าการใช้สื่อโซเชียลในการขับเคลื่อนจะช่วยส่งผลให้ผู้ติดตามใจเลื่อมใสจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อโซเชียลได้ และสอดคล้องกับ แนวคิดของแกรนท์ บาร์โทลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Marketbuzzer กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เสมอ ในขณะที่สื่อมีความหลากหลายขึ้น มีแพลตฟอร์มใหม่ ๆ และคอน เทนต์ที่สร้างขึ้น โดยผู้ใช้เพิ่มขึ้น การสร้างคอนเทนต์และแพลตฟอร์มที่ใช้บนมือถือมีความสำคัญในการเข้าถึงผู้ใช้ ความคล่องตัวและสะดวกสบาย

3. รูปแบบสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า สำหรับ รูปแบบและสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นสื่อที่รู้จักกันใน GEN Z แต่สื่อยังต้องมียอดประกอบเรื่องของ เนื้อหาในการนำเสนอ การให้ข้อมูล การส่งข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย สื่อที่เป็นดิจิทัลจะมีความ ยืดหยุ่นสูงและสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ได้อย่างแม่นยำ

ด้านทฤษฎีความต้องการพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ประกายกาวิล ศรีจันดา (2566) ศึกษาเรื่อง ละครไทยกับการขับเคลื่อน Soft Power ผ่านวัฒนธรรมมวชน ด้านความต้องการใช้สื่อ เพื่อสร้างและโน้มน้าวความคิด ทศนคติ และค่านิยมกับคนในสังคมตามแนวคิด ความคาดหวังในการ ที่จะสามารถได้รับการยอมรับ สื่อที่จะเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในอนาคต และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิณัฐ แก้วลียา (2566) ศึกษาเรื่อง ซอฟต์แวร์เวอร์ 5F ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จ.นครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงลำดับความต้องการในขั้นแรกที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย การต้องการความรัก ในขั้นที่ 3 และในขั้นที่ 4 ที่เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง และเกิดความภาคภูมิใจ การได้อยู่ ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และ ภาพลักษณ์ในสังคมดีตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความต้องการศึกษาต่อของผู้เรียน ดังนั้น คณะอุตสาหกรรมบริการควรพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีเนื้อหาที่ชัดเจน ครบถ้วน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การสมัครเรียน กิจกรรมของคณะ

และแนวทางการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา รวมทั้งควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่ายและนิยมใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในขณะที่การศึกษานี้มองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเลือกเข้าศึกษา แต่ไม่ได้แสดงถึงผลกระทบทางลบที่มาจากสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอกที่ได้รับ พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของ Gen Z ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ ดวงพิกุล และชนาภา มังคละ (2565).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน.วารสารวิจัยธรรมศึกษา,5(2), 28–39.

งานการศึกษาคณะอุตสาหกรรมบริการ. (2568). รายงานการประชุมฝ่ายวิชาการ ครั้งที่ 5/2565.

คณะอุตสาหกรรมบริการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

ประกายกาวิล ศรีจันดา ศึกษาเรื่อง ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน.วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร,8(1), 109–122.

พราวคินี พันธทา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19.

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูริณัฐ แก้ว लिया. (2566). ประเภท ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารกองทุนพัฒนาลือปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2), 54–82.

ภัทร์นลิน เลิศดำรงไชย, และ ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562.)พฤติกรรมด้านการใช้พื้นที่ของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: พาต้า ปิ่นเกล้า เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ จตุรัสจามจุรีส แควร์และเทสโก้ โลตัส พระราม1. สารศาสตร์, 2(3),183–195

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมฤทัย ไสยิ๊ง และสันธนะ ประสงค์สุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 1(2), 36–47.

Christopher D. Green. (2000). *Maslow's general theory of human motivation*. York University: Toronto, Ontario.

Maria Endang Jamu, Santy Permata Sari. (2021, December–January). The Effect of Social Media. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media*, 3(12), 45–46.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publications.