

รายงานการวิจัย

เรื่อง

บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน
ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

**Role of public relations media towards the decision-making of
continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College**

โดย

นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2552

รายงานการวิจัย

เรื่อง

บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน
ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

**Role of public relations media towards the decision-making of
continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College**

โดย

นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2552

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ

และด้านสื่อเฉพาะกิจ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Project: Role of public relations media towards the decision-making of continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College

Researcher: Miss Pornpimol Sampatpong

Year: 2010

Abstract

The objectives of this research were 1) to exposure and perceive the perception on public relations media of freshman year students in Ratchaphruek College 2) to study the decision-making of continuing study of freshman students in Ratchaphruek College 3) to determine the role of public relations media of continuing study of freshman year students that divided into demographic factors. The samples in this study composed of 372 students that were calculated by using Yamane formula. The instrument tool was the Questionnaire forms. The data was analyzed by using means, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Least Significant Differences, and multiple regression analysis.

The result of this research was found that the important factor to exposure the public relations media of Ratchaphruek College in term of human media, mass media, and specialization media. The important factor to perceive on public relation media was at high level. The result of testing hypothesis was found that demographic factors that has affected the decision-making of studying in undergraduate at .05 level of significant;

1. There was the difference between sexes in term of commutation information from public relations media.
2. There was the difference between Ex-school in terms of seeing the building and area from public relations media, having known from the student that lecturers here are well taking care, and special promotion for new student.
3. There was the difference between different majors in term of seeing the classroom and academic environment from publish relations media, seeing the lecturer's , having a confident on management team, having a loan for students, having publish relation about

loan, having advertisement for Ratchaphruek College, introducing from the student, teacher from the old school was recommended.

4. There was the difference between parents' occupation in term of seeing the building and area from public relations media.
5. There was the difference between parents' income in term of location of the Ratchaphruek College and seeing the building and area from public relations media.

The results of testing multiple regression analysis were found that the open-minded of public relation media had a positive relationship to decide continuing study in bachelor's degree level at .05 level of significant and the perception of public relation media had a positive relationship to decide continuing study in bachelor's degree level at .05 level of significant

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้มอบทุนการวิจัยประจำปี 2552 รวมถึง รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการการวิจัย และคณะกรรมการการวิจัยทุกท่าน ในการจัดทำรายงานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และครบถ้วน

นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
- สมมติฐานการวิจัย.....	3
- นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
- แนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์.....	5
- แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร.....	11
- แนวคิดทฤษฎีการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร.....	13
- แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
- ตัวแปรการวิจัย.....	36
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
- ตอน 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
- ตอน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย.....	43
- ตอน 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5. สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
- สรุปผลการศึกษา.....	79
- อภิปรายผลการศึกษา.....	82
- ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก	88
- แบบสอบถาม.....	89

สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ.....	40
2	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามสถาบันการศึกษาเดิม.....	40
3	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชา.....	41
4	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	42
5	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	42
6	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล.....	43
7	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อมวลชน.....	43
8	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ.....	44
9	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	45
10	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	47
11	เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	49
12	ระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	52
13	สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	55
14	เปรียบเทียบการเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	58
15	เปรียบเทียบการเห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	59
16	เปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	60
17	เปรียบเทียบการมีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	61
18	เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	62
19	เปรียบเทียบการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	เปรียบเทียบการรับสื่อจากเพื่อนๆ ที่มาเรียนวิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	64
21	เปรียบเทียบการรับสื่อจากครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	65
22	อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	66
23	เปรียบเทียบการเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	69
24	รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	70
25	เปรียบเทียบการทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัยส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	73
26	เปรียบเทียบการเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	74
27	ผลการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์การถดถอยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	75
28	ผลการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล.....	19
2	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเมื่อมองไปด้านใดก็ล้วนแต่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้นอันได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว แผ่นพับ หรือแม้แต่ป้ายโฆษณาตามถนนหนทางก็สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไปจนบางทีรู้สึกเหมือนกับสื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกคน การใช้สื่อมีประโยชน์มากมายในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อก็สามารถเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ อาจนำมาสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นการใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อที่ใช้จะได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วเพื่องานประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์แขนงต่างๆยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้สื่อการประชาสัมพันธ์จะเป็น การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพพจน์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรดำเนินงานไปด้วยดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจการยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไป (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546) ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้สถาบันนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพพจน์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันต่าง ๆ (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2545)

วิทยาลัยราชพฤกษ์ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาสถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นคนเก่ง มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ในแต่ละสาขาวิชา สร้างคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม และสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข โดย บัณฑิตต้องเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นจะเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ ความสามารถ เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ที่พร้อมผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ความชำนาญในแต่ละวิชาชีพ สร้างคนดี มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรม และส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้เชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าของสังคมไทย ดังปรัชญาของวิทยาลัยที่ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”

วิทยาลัยราชพฤกษ์มีแนวทางในการขยายสถาบันเพื่อรองรับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการจูงใจ โน้มน้าวใจ หาวิธีการที่มีประสิทธิภาพและจูงใจ นักศึกษาให้เข้ามาศึกษาที่สถาบัน โดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่วิทยาลัยราชพฤกษ์สร้างแรงจูงใจในการศึกษา ให้นักศึกษามีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ แห่งนี้อย่างถาวรสำหรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งที่วิทยาลัยราชพฤกษ์นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การรับเข้าของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากความสำคัญในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำให้การศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์และปรับปรุงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ให้มีเหมาะสมและเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันและจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

3. เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์
3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

1.4 นิยามคำศัพท์

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การลำดับและขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การเลือกชนิดของสื่อ และการประเมินผลทางเลือก

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2552

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และ รายได้ผู้ปกครอง

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ให้ข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อปริญญาตรี ได้แก่ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน และคนอื่น ๆ

สื่อมวลชน หมายถึง วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือข้อมูลผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สื่อกิจกรรม หมายถึง การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์และปรับปรุงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ให้มีเหมาะสมและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันและจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงสถานะและสถานการณ์การดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานศึกษาวิจัยการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ในครั้งต่อไป

บทที่ 2

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสาร

การศึกษาวิจัยบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ครั้งนี้มีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ โดยลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์

“สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ซึ่งหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสาร นั้นๆ ย่อมมีอาจบังเกิด อย่างไรก็ดี “สื่อ” ที่ใช้ในความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมี ความหมายซ้ำซ้อนกับ “สาร” หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) และนักทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือ การเขียน ถือเป็น การเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหะ ได้แก่ ซึ่งทำหน้าที่พาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกล เพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

ในขณะเดียวกัน ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1984) ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้ โดยกล่าวเป็นคำถามง่ายๆ ว่าใคร กล่าวอะไร ในช่องทางใด แก่ใคร เกิดผลอย่างไร ซึ่งคำว่า ช่องทางใด หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไหลสู่กลุ่มเป้าหมาย ตามทิศที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ที่กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น โดยประยุกต์มาจากคำในระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งผู้ส่งสารใช้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นช่องทางข่าวสาร หรือ พาหนะ ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

“การประชาสัมพันธ์” แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” สื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดเสียไม่ได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) ให้คำจำกัดความว่า “ การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย ”

พจนานุกรม Webster’s New Collegiate (1974) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (GOODWILL) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น”

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดี แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนด

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมาก ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

“สื่อประชาสัมพันธ์” คือหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออกส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์ม ภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงานในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและ

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

4. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1972) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่างๆ

5. สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย ภารกิจที่จัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือและมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของสื่อสื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

คำสั่งคดี ชัยสนธิ (2537) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภทดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ราชวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วยต่างๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋าทรงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากนี้ เสถียร เขยประทับ (2528) ยังได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายภายในเวลาอันรวดเร็ว
2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

จากข้างต้น จะเห็นว่า ในการแบ่งประเภทของสื่อ นั้น ได้มีการจัดลำดับหมวดหมู่ที่ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวมประเภทสื่อที่มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน เพราะสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ฉะนั้น การจัดแบ่งประเภทจึงเป็นวิธีการสรุปสื่ออย่างง่าย ๆ ที่สามารถสรุปโดยรวมได้ว่าสื่อที่มีการใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จะมีอยู่ 3 ประเภทหลักด้วยกัน นั่นคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างมากมาย

2.2 แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร

ความหมายคำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

วอร์เรน คับเบิลยู วิเวอร์ (Warren W. Weaver อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน 2538,5) ให้คำอธิบายว่า “ การสื่อสาร ในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุม ถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียน การพูด เท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

เจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson อ้างถึงในศุภรัศม์ ฐิติกุลเจริญ 2543,3) ให้ความเห็นว่า “การสื่อสารไม่ได้หมายถึง การถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด และภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึง กระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้จึงผิดหลักที่ว่าการกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจ การกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่า ความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คนหนึ่งๆนั้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆนั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น กระบวนการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ซึ่งในปัจจุบันได้เพิ่มการสื่อสารแบบกึ่งกลาง จึงทำให้การสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคน 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ในระยะห่างทางกายพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และมีปฏิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

2. การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปที่ผู้รับจำนวนค่อนข้างมาก และไม่รู้จักมักคุ้นกันและมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับ และมีการถ่ายทอดสารอย่างเปิดเผยและจะมีการกำหนดเวลาให้ถึงกลุ่มผู้รับสารพร้อมๆกัน

3. การสื่อสารแบบกึ่งกลางคือ การสื่อสาร โดยมีเครื่องมือเทคนิคภายใต้สถานภาพที่ค่อนข้างจำกัด โดยมีผู้สื่อสารที่สามารถระบุชี้ได้ การสื่อสารประเภทนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารชั้นกลางที่มีลักษณะทั้งที่เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคลคือการสื่อสารแบบกึ่งกลางมีจำนวนผู้รับสารน้อยโดยมากจะมีเพียงคนเดียวและเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารรู้จักการส่งสารจะทำภายใต้สถานภาพการณ์ที่จำกัด

วิลเบอร์ แชรรมป์ (Wilber Schramm 1973) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ การเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการ อ่าน และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการ แสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่ สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงาน ได้อย่างเป็น ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้น สภาพทางร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลง ทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับ การศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมี ความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการ โน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับ ข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อ หนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดง ว่า ความนับถือตนเอง(self esteem) และความวิตกกังวล (anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพล จากสังคมได้ง่าย และมีความโน้มน้าวที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อกังขา เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพล จากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ ผู้รับสาร เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจ ความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการ สื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรสังเกตด้วยอีกว่า อารมณ์

8. ทักษะคิด ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับ ที่มีต่อข่าวสาร แต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าที ที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้ำหนักจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

Clapper (1994) (อ้างถึงในเกสทินี พร โชคชัย,2545) กล่าวว่า เนื่องจากพฤติกรรมการรับสารมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการรับสาร และการที่ผู้รับสาร แสดงพฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันนั้นสามารถอธิบายได้โดยกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์

Alex S. Tan (1986) (อ้างถึงในเกสทินี พร โชคชัย,2545) กล่าวว่าปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือกระบวนการการเลือกสรรของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรรนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention)

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลาย

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (selective perception)

การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเองหรือตามที่สนใจตามประสบการณ์ ตามความเชื่อความต้องการความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3. กระบวนการการเลือกจดจำ (selective retention)

กระบวนการการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อการเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในการวิจัยนั้น McLeod และ O'Keefe (Jack M. McLeod and O'Keefe Jr, 1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อถือ ทักษะ และความรู้ตึกนิกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย (พีระ จิร โสภณ, 2540)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อข่าวสารจากแหล่งใดหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไปโดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ตึกนิกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หมายถึงบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ แรงจูงใจในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมใน

ส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นช่วยเสริมทัศนคติหรือ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร นั้นประกอบด้วย ลักษณะทางจิตวิทยาของมสลดชนผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตใจของมสลดชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร หมายถึง ด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิฐานะ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของ บุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ที่ผลงานวิจัยที่ผ่านมาให้การ ขอมรับและนิยมนำพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับสื่อ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไป ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และ ยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

2. การศึกษา (Education) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การศึกษาในระดับที่ แตกต่างกันในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลมี ความรู้ตื้นลึกคิด อุดมการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น อีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่ เกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ⁴ และ พฤติกรรมการใช้และการศึกษาก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือบุคคลที่มี การศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้ สื่อเพื่อประโยชน์ทางการงานมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) และนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น เคนดอล (Kendall, 1948) ลิงค์และโฮฟ (Link and Hopf, 1946) ได้

3. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงนั้นๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สาเหตุที่สามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มและศึกษามาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า เคยประสบปัญหาต่างๆ และผ่านช่วงเวลาที่เคยร้ายมา มากกว่าคนที่อายุน้อยนั่นเอง นอกจากนี้แล้ว คนที่มีอายุน้อยมักถูกชักจูงหรือเปลี่ยนใจได้ง่ายมากกว่าคนที่อายุมาก และคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนมีอายุมากมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องการศึกษา เป็นต้น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่บทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมี การเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการ สื่อเหล่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้เพื่อ แสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ นั่นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมี การศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และยังผลทำให้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่ม นี้อย่างมาก นอกจากนี้ บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อ โทรทัศน์ เนื่องด้วยหน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้จึงทำให้ตนมีเวลาจำกัด การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อ เปิดรับข่าวสารจึงทำได้ง่ายกว่า โดยอาจนั่งอ่านไประหว่างการเดินทางหรือรอประชุมก็ได้ ในขณะที่

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีทัศนคติ แนวคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย (ปรมะ สดเวทิน, 2540)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวความคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic Analysis of an Audience) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและอธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ ระบบการศึกษา และประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพ และรายได้

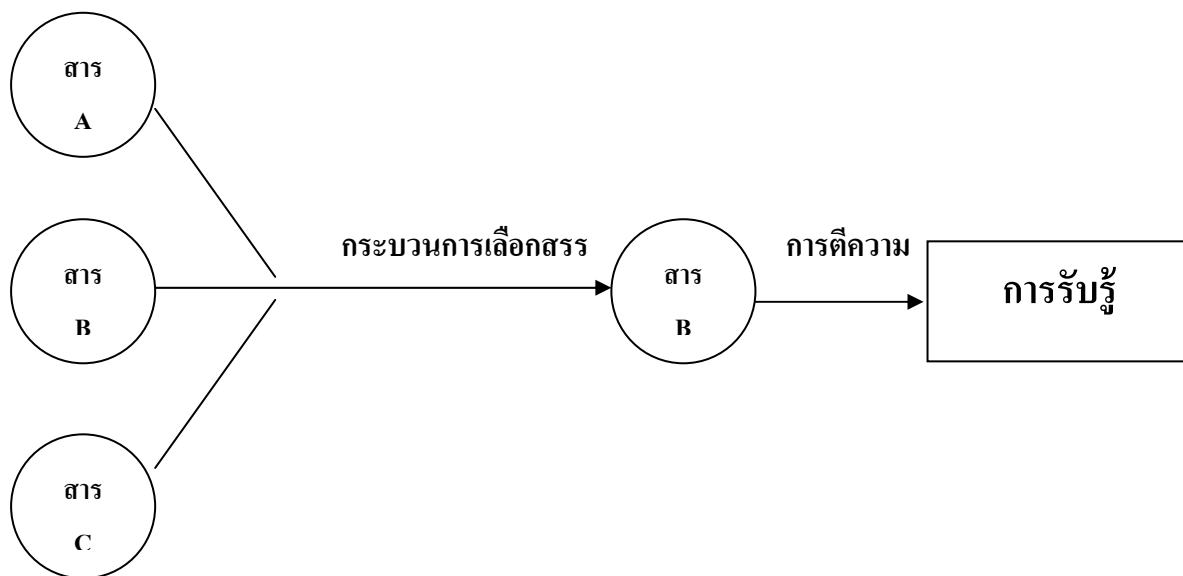
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เมื่อบุคคลมีการเปิดข่าวสารจากสื่อต่างๆ แล้วนั้นย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่สื่อส่งมาโดย พัทชนิ เษยจรรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสรรเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็น กรอบในการรับรู้

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสานเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราสามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงรับบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันกระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจจะแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล



ที่มา : พัทณี เขยจรรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร :
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 69.

โดยทั่วไปสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูง เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าคนที่พบบันกับเพื่อน ซึ่งจะถูกเหยียดหยามชาติของตน
3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อถือและทัศนคติในเรื่องราวต่างๆ กันก็ได้ ซึ่งส่วนนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิม
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศสถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นการแตกต่างในการตีความของสารตาม

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น เรามักจะมองความคิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารที่กล่าวข้างต้นนี้ได้นำมาใช้เป็นข้อสนับสนุน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเห็นว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความสนใจ ความต้องการ ในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือการวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ให้ประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับ คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสานเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้อ่านิยม ทัศนคติของตนเอง เลือกสื่อที่ตนสะดวก ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรม การรับสื่อที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกสื่อตามความเคยชิน ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตามในการเลือก ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ นั้น จะต้องเกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อให้ได้ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ และทำให้ผู้ส่งสารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวจึงสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย กับการรับรู้ และการตัดสินใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.4 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นกระบวนการ (Process) ของการเลือกปฏิบัติตามทางเลือกหรือวิธีการปฏิบัติที่มีอยู่หลายๆ วิธี ด้วยการพิจารณา ตรวจสอบประเมินผลที่จะได้รับจากทางเลือกเหล่านั้นให้เลือกเพียงทางเดียว หรือวิธีการปฏิบัติเพียงวิธีเดียวที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติดำเนินการ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งถือได้ว่าการตัดสินใจได้เกิดขึ้นแล้ว และการตัดสินใจที่คืบหน้า จะต้องเป็นการตัดสินใจที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ (วุฒิชัย จ้างง, 2523) ให้ความเห็นว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

1. กิจกรรมด้านข่าวปัญหา (intelligence Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสืบค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ

2. กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดตรรกะตรอง วิเคราะห์ รวมทั้งเป็นการสร้างวิธีการ หรือแนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติ หลังจากได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกแนวทางนั้น ๆ แล้ว

3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางแต่ละแนวทาง หรือวิธีการ แต่ละวิธีที่มีความเหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติได้ตามความคิดของผู้เลือก

Philip Kotler (2003 : 204) (อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ, 2542 : 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซึ่งอย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่า นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลรู้ว่า จะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ ประการแรก นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์ยังสามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่างจะทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง ประการที่ 2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ด้วยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 5 แหล่งดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเองจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ เคยสัมผัสหรือเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ แหล่งที่มีข้อมูลไว้สำหรับประชาชนโดยทั่วไปหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับตราสินค้าและพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งข้อมูลเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง

กระบวนการในการรับข้อมูลของผู้บริโภค มีดังนี้คือ

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น

4. การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ หรือ ทศนคติของบุคคล

5. การเก็บรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินทางเลือกสินค้าและหรือบริการที่ซับซ้อนในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวและสถานการณ์การซื้อ บางกรณี ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างเหตุผล หรือบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หรือเป็นไปตามกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มเพื่อน หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยปัจจัยอื่นที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมคือทัศนคติของบุคคลอื่น และปัจจัยที่คาดไม่ถึง เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ก็จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น ดังนั้น หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมาก

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการประกอบธุรกิจ สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจทางการตลาดคือต้องเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Stanton and Futrell (1987 : 664) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วันรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการ พักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภค แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจ จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคล ในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาส ทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

Newman, Summer and Kirby (1972 อ้างถึงใน วุฒิชัย จานงค์, 2523) ได้เสนอหลักการหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อที่จะให้ผลตามที่ตั้งใจ พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. เกณฑ์หาจุดสูงสุด (Maximization) หลักเกณฑ์นี้จะหมายถึงลักษณะของบรรดาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับรู้มา และทางเลือกหรือวิธีการที่นำมาแก้ปัญหาซึ่งมีหลายวิธีนั้นมีความสมบูรณ์เหมือนกันหมด หมายความว่า มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะเลือกนำมาใช้แก้ปัญหาได้ทั้งสิ้น โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องพยายามพิจารณาตัดสินใจเลือกทางเลือกเหล่านั้นที่คิดว่าดีที่สุด ที่ให้ผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุดมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ ที่มี มีข้อสังเกตว่าเกณฑ์หาจุดสูงสุดนี้ อาจจะเป็นเกณฑ์หาจุดสูงสุดเพื่อการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดได้

2. หลักเกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำ ๆ (Maximin) ลักษณะของหลักเกณฑ์นี้คือ เลือกทางเลือกที่แม้ว่าจะให้ผลตอบแทน หรือผลประโยชน์น้อยกว่าที่ต้องการจะได้รับ แต่ผลที่ได้รับมาน้อย ๆ จากทางเลือกที่เลือกมาเพื่อแก้ปัญหานั้น ยังมีมากกว่าผลที่คาดว่าจะได้รับจากทางเลือกอื่นๆ หรือกล่าวได้ว่า แม้เราจะกำหนดทางเลือกที่จะแก้ปัญหของเราได้แล้วก็ตาม ทั้งๆ ที่ทางเลือกที่เราจะนำไปแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ อาจจะไม่สามารถให้ผลประโยชน์หรือตอบแทนกลับมาได้มากเท่าที่คาดหวังไว้ หรือผลตอบแทนที่ได้รับมาไม่ตรงตามความคิดความคาดหวังเลยก็

3. หลักเกณฑ์สร้างความเสียใจน้อยที่สุด (Minimax) เกณฑ์การตัดสินใจลักษณะนี้คือ ทางเลือกต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมา นั้นไม่ว่าจะเลือกทางเลือกใดเพื่อนำไปปฏิบัติก็ตาม ก็ไม่สามารถจะให้ผลประโยชน์ที่ติดกลับคืนมาได้ ในทางตรงกันข้ามกลับให้ผลเสียมากกว่า ดังนั้นผู้ที่ทำการตัดสินใจจึงต้องพยายามเลือกทางเลือกที่จะให้ผลเสียกลับตนเองน้อยที่สุด คือพยายามที่จะลดความเสียใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เรียกว่า “Maximize Minimum Regret”

4. หลักเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) มาร์ช และ ไชมอน 60 ให้ข้อสังเกตว่าธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะทำสิ่งใด ก็ตาม มักจะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ของตนเองก่อนเป็นสำคัญ โดยสิ่งที่ทำไปนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกพึงพอใจต่อตนเองได้ เพราะว่าได้รับสิ่งที่ตรงตามความคาดหวัง และสอดคล้องกับความต้องการแล้วนั่นเอง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทางเลือกโดยเกณฑ์นี้ จึงเป็นการเลือกที่ว่าผลที่ได้รับจากการเลือกปฏิบัติทางเลือกหนึ่ง ทางเลือกใดจะให้ผล (outcome) น้อยที่สุด หรือมากที่สุดก็ตาม แต่ก็สามารถทำให้ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกมีความรู้สึกยินดี หรือพอใจได้

เทคนิควิธีการตัดสินใจ (Technique of Decision-Making) นอกจากการใช้หลักเกณฑ์ บางอย่างช่วยพิจารณา และเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปแก้ปัญหา นั้นแล้ว ในการแสดงการตัดสินใจของบุคคลแต่ละครั้ง ยังแสดงให้เห็นว่า แต่ละบุคคลใช้เทคนิคหรือใช้วิธีการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งวุฒิชัย จานงศ์ (2523) สรุปไว้ดังนี้.

1. การใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจ (Experience and Judgment) เป็นวิธีการตัดสินใจแก้ปัญหา หรือปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยใช้แนวทางที่เคยกระทำมาก่อน และได้ผลมาแล้ว เมื่อต้องพบกับปัญหาครั้งใหม่ที่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ก็จะใช้แนวทางที่เคยปฏิบัติมาก่อนมาช่วยในการตัดสินใจเลือกปฏิบัติอีกครั้ง

2. การรีรอ (Delay Tactics) เป็นวิธีที่จะยังไม่เลือกทำ ไม่ปฏิบัติอะไรทั้งสิ้น แต่คอยให้เหตุการณ์ที่เป็นหานั้นค่อย ๆ ลดความรุนแรงลงไปหรือจะหมดไปได้ในที่สุด ซึ่งเป็นการคาดหวังว่าทุกอย่างอาจจะดีขึ้นได้เองโดยที่ตนเองยังไม่ต้องปฏิบัติอะไรเลยก็ได้ เป็นต้นลักษณะที่ว่าเป็นก็คือ ไม่มีการตัดสินใจในขณะนั้น แม้ว่าเรื่องนั้นจะต้องได้รับการตัดสินใจทันทีก็ตาม

3. การใช้ตัวแบบเชิงปริมาตร (Quantitative Model) เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยการเปรียบเทียบค่าหรือผลที่เกิดจากความคาดหมายว่า น่าจะมีทางหรือโอกาสเป็นไปได้ของผลที่จะได้รับแต่ละทางเลือก แล้วนำไปเปรียบเทียบผลที่ได้รับสูงสุดตามความคาดหมายนั้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งวิธีการนี้มีลักษณะเชิงคณิตศาสตร์มากกว่าวิธีอื่น

วิธีการสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกปฏิบัติด้วยบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้ วิธีการคือนำเอาประสบการณ์ที่เคยมีจากการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริง ณ ช่วงเวลาที่จะต้องทำการตัดสินใจ มาพิจารณาปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงสร้างแนวทางการแก้ปัญหาขึ้นมาใหม่พร้อมกันนั้นจะประเมินค่าผลที่คาดว่าจะได้รับจากแนวทางที่สร้างขึ้นใหม่ แต่ละทางนั้นด้วยลักษณะวิธีการนี้อาจกล่าวได้ง่าย ๆ ค้นหาทางเลือกใหม่ หรือวิธีการแก้ปัญหาวิธีใหม่ แม้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ขณะนั้นจะมีลักษณะของปัญหาลักษณะคล้ายคลึงกับปัญหาเดิมที่เคยประสบและแก้ไขมาแล้วก็ตาม

รูปแบบการตัดสินใจ (Types of Decision – Making) การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆเพื่อแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่นั้น บุคคลแต่ละคนจะตัดสินใจเลือกทางเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์และวิธีการตัดสินใจที่อาจจะเหมือนกัน หรืออาจแตกต่างกันก็ได้ และลักษณะดังกล่าวก็สามารถทำให้การตัดสินใจของบุคคลที่แสดงออกมาในการแก้ปัญหาเป็นการตัดสินใจที่มีอาจจะมรูปแบบแตกต่างกัน หรือบางครั้งอาจจะเหมือนกัน ซึ่งในเรื่องนี้ จุมพล หนิมพานิช (2534) ได้เสนอรูปแบบของการตัดสินใจไว้ 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ และความรู้สึกต่างๆ (Spontaneous Decision-Making) การตัดสินใจแบบนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่มีเกณฑ์หรือหลักการใดๆ ที่มีความแน่นอนตายตัว ให้เลือกนำมาใช้ แต่โดยทั่วไป จะใช้ดุลยพินิจของผู้ที่จะทำการตัดสินใจแต่ละคนเอง โดยจะลักษณะของการนี้เขาเองว่า อย่างไม่มีความเหมาะสมและเห็นสมควรว่าถูกต้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาและตัดสินใจ เช่น ใช้สามัญสำนึก อารมณ์ สัญชาติญาณ ประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิด บางครั้งอาจจะรวมไปถึงความรู้สึกสั่งพรหมใจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถส่งผลให้ผลที่จะได้รับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันได้

รูปแบบที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (Rational Decision-Making) สำหรับการตัดสินใจรูปแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ใช้เกณฑ์หรือวิธีการต่างๆ ที่มีความแน่นอน คือมีหลักของความสมเหตุสมผลเป็นหลักสำคัญมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับความรู้สึก หรืออารมณ์ของแต่ละบุคคล การตัดสินใจรูปแบบเช่นนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเทคนิควิธีการที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างมีระเบียบแบบแผนแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ เช่นเดียวกับกับแนวความคิดของไซมอน (Herbert A. Simon, 1977) กล่าวคือ

ลักษณะที่ 1 การตัดสินใจที่มีการเตรียมมากกว่าล่วงหน้า (Programmed Decision) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำตามปกติ หรือเกิดขึ้นซ้ำซาก (Repetition)จนทำให้ผู้ที่ทำการตัดสินใจกำหนดวิธีการรวมทั้งคาดหมายผลที่จะได้รับการ

ลักษณะที่ 2 การตัดสินใจที่ไม่มีการเตรียมไว้ก่อน (Non-programmed Decision) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นใหม่ทุกครั้งเมื่อมีเหตุการณ์ หรือมีปัญหาเกิดขึ้นการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และความพึงพอใจ ซึ่งผู้กระทำการตัดสินใจจะนำมาประกอบการตัดสินใจตามกระบวนการ หรือขั้นตอนการตัดสินใจ

การตัดสินใจลักษณะนี้ คือ เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาสถานการณ์ หรือปัญหาที่ไม่เคยประสบมาก่อน ที่ไม่เคยตัดสินใจใดๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคนิควิธี ตลอดจนสำนึกต่างๆ ของผู้กระทำการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวรส เจียวแสงส่อง (2545) วิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท กฎหมาย กับ ความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทเดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานและลูกจ้างที่เคยใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทพบว่า สื่อมวลชนประเภท นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อเฉพาะกิจพบว่า เป็นสื่อประเภทป้ายโฆษณา และสื่อบุคคลพบว่า เป็นประเภทที่เคยใช้บริการกับบริษัทแล้วมากที่สุด โดยได้รับรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด

ในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชนมากที่สุด การตัดสินใจใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ติดต่อเป็นอันดับหนึ่ง

จากการทดสอบมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการมีประวัติการใช้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ 4 สาขา คือ สัมภาษณ์ ประธาน กรรมการบริษัทและผู้จัดการสาขาถนนรามอินทรา ผู้จัดการสาขารัชดาภิเษก ผู้จัดการสาขาถนนรัชดา และผู้จัดการสาขาจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้บริการ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักทั่วไปและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ กระบวนการประชาสัมพันธ์ หาข้อมูล ประเมินผลความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์วางแผนโดยเน้นจุดเด่นของบริษัทเพื่อกำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงกำหนดความเร็วต่อการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวกไม่จำกัดเวลา เนื้อหาที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ครอบคลุมและอยู่ในขอบเขตของสื่อ ใช้ได้กับสื่อหลายประเภทเนื้อหาจะต้องสร้างสรรค์มีจุดเด่นกระตุ้นให้เกิดความสนใจติดตาม

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2543) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย ชุทธิกบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะ

การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

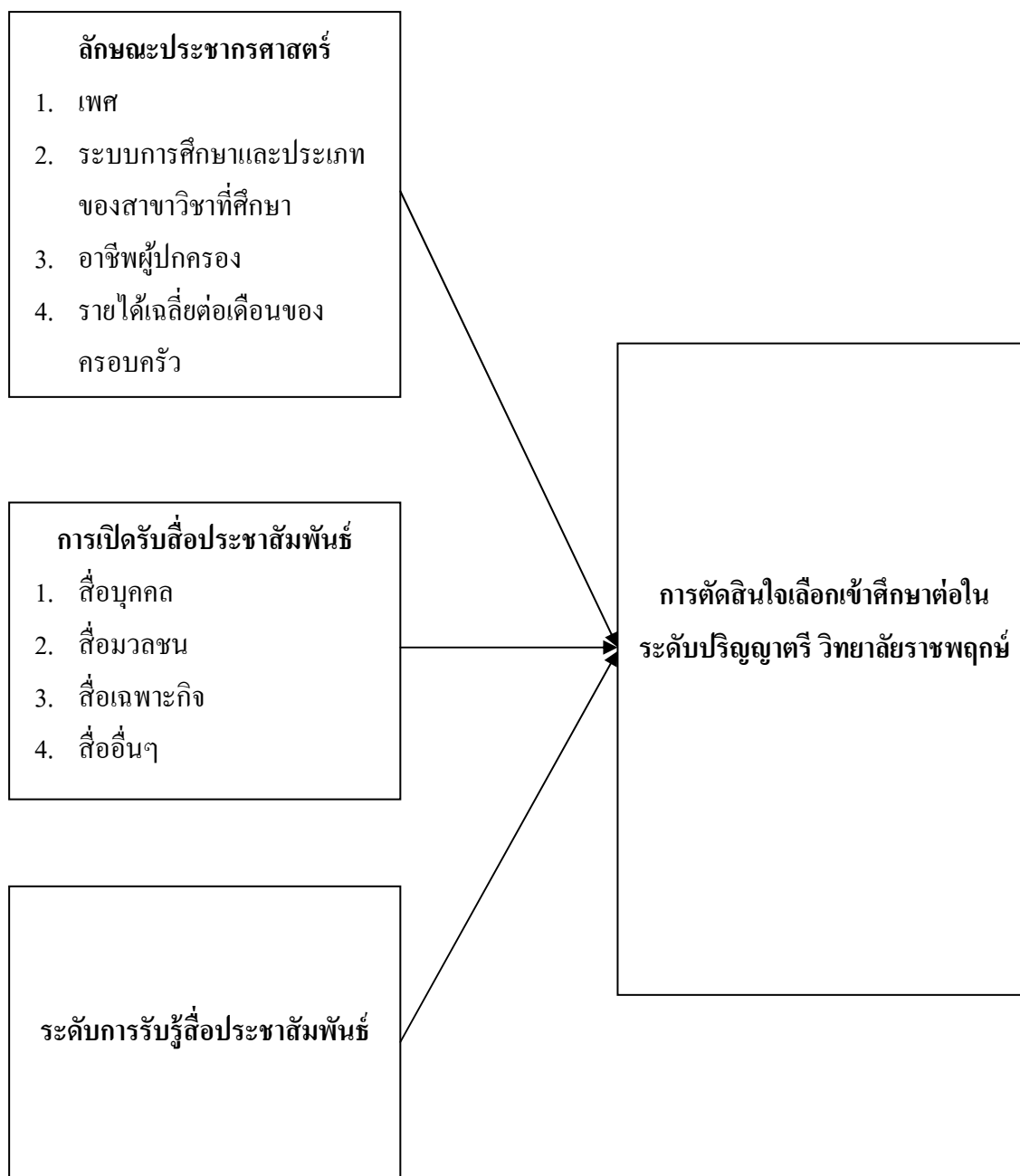
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชแรมม์.²⁹ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่างๆ

สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ตามการจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมงบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ดังรูปภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยเป็นหลัก และใช้เอกสารอื่น ๆ ประกอบเพื่อสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552 ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งมีจำนวนประชากร 372 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2552)

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกับประชากรทั้งหมด นั้นหมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552 ที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 372 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

คณะบริหารธุรกิจ	187 คน
คณะบัญชี	37 คน
คณะนิติศาสตร์	70 คน
คณะนิเทศศาสตร์	41 คน
คณะวิทยาศาสตร์	37 คน
รวมทั้งสิ้น	372 คน

3.2 ตัวแปรการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภท โรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพ ผู้ปกครอง และ รายได้ผู้ปกครอง
- 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ
- 3) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประชาสัมพันธ์

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้ว จากนั้นนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดย รศ.ดร.ถัดดาวัลย์ เพชรโรจน์

3. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (try-Out) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ ประเภท โรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และ รายได้ผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับตามเกณฑ์การประเมิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับตามเกณฑ์การประเมิน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคะแนนคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

คำตอบระดับความเห็น	คะแนน
บ่อยครั้งมาก/มากที่สุด	5 คะแนน
บ่อยครั้ง/มาก	4 คะแนน
บางครั้ง/ปานกลาง	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง/น้อย	2 คะแนน
ไม่เคย/น้อยที่สุด	1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่างๆ รายงานต่างๆ ข้อมูลจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง กับแนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์ แนวความคิดเรื่องการ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยสำรวจจากนักศึกษาที่ชั้นเรียน ภาคปกติ แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาทุกคนที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ทุกสาขาวิชา ปีการศึกษา 2552

3. สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม คือ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t – test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way Analysis of Variance (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ :

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และ รายได้ผู้ปกครอง โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าร้อยละเสนอผลในตาราง 1-5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัย ของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในตาราง 6-10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way Analysis of Variance (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เสนอผลในตาราง 11-16

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	45.43
หญิง	203	54.57
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 54.57) และเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 45.43)

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถาบันการศึกษาเดิม

สถาบันการศึกษาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
สายสามัญศึกษา ได้แก่ มัธยมศึกษา	188	50.54
สายอาชีวศึกษา ได้แก่ ปวช. ปวส.	184	49.46
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษา ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเรียนจบมาจากสายสามัญศึกษา ได้แก่ มัธยมศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 50.54) และ สายอาชีวศึกษา ได้แก่ ปวช. ปวส. (คิดเป็นร้อยละ 49.46) พอๆ กัน

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชา

ปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาการตลาด	15	4.03
สาขาวิชาการจัดการ	66	17.74
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	61	16.40
สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว	45	12.10
สาขาวิชาการบัญชี	37	9.95
สาขาวิชานิติศาสตร์	41	11.02
สาขาวิชานิติศาสตร์	70	18.82
สาขาวิชาการฟิสิกส์และแอนิเมชัน	37	9.95
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์มีจำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.82) รองลงมาสาขาวิชาการจัดการ มีจำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.74) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีจำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.40) สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มีจำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.10) สาขาวิชานิติศาสตร์ มีจำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.02) สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการฟิสิกส์และแอนิเมชัน มีจำนวนสาขาละ 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.95) และสาขาวิชาการตลาด มีจำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.03) ตามลำดับ

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	22.58
พนักงานบริษัทเอกชน	92	24.73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	142	38.17
พ่อบ้านแม่บ้าน	54	14.52
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 38.17) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 24.73) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 22.58) และพ่อบ้านแม่บ้าน (คิดเป็นร้อยละ 14.52) ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	187	50.27
20,001 – 30,000 บาท	95	25.54
30,001 – 40,000 บาท	34	9.14
40,001 – 50,000 บาท	16	4.30
50,001 – 60,000 บาท	11	2.96
60,001 บาทขึ้นไป	29	7.80
รวม	372	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ปกครองครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 50.27) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 25.54) รายได้ 30,001 – 40,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 9.14) รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 7.80) กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 4.30) และกลุ่มรายได้ 50,001 – 60,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 2.96) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัย

ตาราง 6

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3.08	1.02	ปานกลาง
2. คณาจารย์	3.33	0.93	ปานกลาง
3. นักศึกษา	3.10	0.97	ปานกลาง
4. บุคคลในครอบครัว	2.67	1.11	ปานกลาง
5. เพื่อนในสถาบันเดิม	2.82	1.14	ปานกลาง
6. บุคคลอื่นๆ	1.59	1.02	น้อย
โดยรวม	2.77	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคลอยู่ระดับปานกลางเกือบทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดลงมา คือ คณาจารย์ นักศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อนในสถาบันเดิม บุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ส่วนอีกด้านที่เหลืออยู่ในระดับน้อย คือ บุคคลอื่นๆ

ตาราง 7

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	3.50	1.16	มาก
2. วิทยู	2.91	1.22	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	3.16	1.14	ปานกลาง
4. นิตยสาร	2.80	1.31	ปานกลาง
โดยรวม	3.09	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ราชพฤกษ์ ด้านสื่อมวลชน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อมวลชน มีหนึ่งด้านที่อยู่ระดับมาก คือ โทรทัศน์ และนอกนั้นจะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ

ตาราง 8

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แผ่นพับ	3.48	1.16	ปานกลาง
2. ใบปลิว	3.29	1.19	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์	3.41	1.10	ปานกลาง
4. อินเทอร์เน็ต	3.53	1.17	มาก
5. วารสารวิชาการวิทยาลัยราชพฤกษ์	3.23	1.21	ปานกลาง
6. อื่นๆ	1.33	0.83	น้อยที่สุด
โดยรวม	3.04	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ราชพฤกษ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อมวลชน มีหนึ่งด้านที่อยู่ระดับมาก คือ อินเทอร์เน็ต และนอกนั้นจะอยู่ในระดับปานกลางเกือบทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ใบปลิว และวารสารวิชาการวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามลำดับ ส่วนอีกด้านที่เหลืออยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ อื่นๆ

ตาราง 9

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันการศึกษาระดับ อุดมศึกษา สถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครื่องตั้งตรงจิตร	3.42	0.97	ปานกลาง
2. ปรัชญาของวิทยาลัย คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าผู้สากล”	3.84	1.00	มาก
3. จำตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยได้	4.02	0.90	มาก
4. ทราบความหมายของตราสัญลักษณ์วิทยาลัย	3.33	1.07	ปานกลาง
5. RCC หมายถึง เป็นคำย่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์	3.95	0.98	มาก
6. ต้นไม้ประจำวิทยาลัย คือ ต้นราชพฤกษ์ หรือต้นคูณ	4.13	0.97	มาก
7. สีเงินและสีเหลืองเป็นสีประจำวิทยาลัย	4.22	0.86	มาก
8. คณะ/สาขาวิชา ที่เปิดสอนทั้งหมด	3.67	1.02	มาก
9. วันเวลาในการเปิดรับสมัคร	3.34	0.93	ปานกลาง
10. เอกสารหลักฐานที่ใช้สมัครเรียน	3.57	0.87	มาก
11. อัตราค่าเล่าเรียน	3.49	0.97	ปานกลาง
12. รายละเอียดช่วงเวลาพิเศษในการจัด โปรโมชัน	3.18	1.02	ปานกลาง
13. บริการหอพักนักศึกษา	3.01	0.96	ปานกลาง
14. บริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	3.43	1.21	ปานกลาง
15. มีทุนการศึกษามอบให้นักศึกษา	3.17	1.19	ปานกลาง
16. มีการจัดกิจกรรมนักศึกษา	3.45	1.03	ปานกลาง
17. อุปกรณ์ในห้องเรียนมีความทันสมัย	3.31	0.91	ปานกลาง
18. ภูมิทัศน์ของวิทยาลัยสวยงาม	3.17	0.96	ปานกลาง
โดยรวม	3.54	0.54	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มี 7 ด้านที่อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ สีเงินและสีเหลืองเป็นสีประจำวิทยาลัย ต้นไม้ประจำวิทยาลัย คือ ต้นราชพฤกษ์ หรือต้นคูณ จำตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยได้ RCC หมายถึง เป็นคำย่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปรัชญาของวิทยาลัย คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” คณะ/สาขาวิชา ที่เปิดสอนทั้งหมด เอกสารหลักฐานที่ใช้สมัครเรียน และนอกนั้นจะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ อัตราค่าเล่าเรียน มีการจัดกิจกรรมนักศึกษา บริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา สถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครื่องตั้งตรงจิตร วันเวลาในการเปิดรับสมัคร ทราบความหมายของตราสัญลักษณ์วิทยาลัย อุปกรณ์ในห้องเรียนมีความทันสมัย รายละเอียดช่วงเวลาพิเศษในการจัดโปรโมชั่น มีทุนการศึกษามอบให้นักศึกษา และภูมิทัศน์ของวิทยาลัยสวยงาม และบริการหอพักนักศึกษา ตามลำดับ

ตาราง 10

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	3.23	0.83	ปานกลาง
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	3.14	0.92	ปานกลาง
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	3.19	1.00	ปานกลาง
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	3.19	0.90	ปานกลาง
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์	3.22	1.01	ปานกลาง
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	3.38	1.02	ปานกลาง
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	3.31	1.01	ปานกลาง
8. อัตราค่าเล่าเรียน	3.38	0.99	ปานกลาง
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์	3.12	0.96	ปานกลาง
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	2.77	1.11	ปานกลาง
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	3.09	0.94	ปานกลาง
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	3.27	1.01	ปานกลาง
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	3.44	1.13	ปานกลาง
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	3.09	1.04	ปานกลาง
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา	3.00	1.22	ปานกลาง
16. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่	3.14	1.06	ปานกลาง
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย	3.25	1.08	ปานกลาง
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน	2.96	1.11	ปานกลาง
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่	3.35	1.27	ปานกลาง
20. อื่นๆ	1.08	0.50	น้อยที่สุด
โดยรวม	3.08	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
วิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ
มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และ
อัตราค่าเล่าเรียน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร
วิทยาลัย มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์วิทยาลัย ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย เห็นบุคลากร
คณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์
เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นภาพอาคารสถานที่
ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ ข้อมูลการ
เดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย
และมีสนามกีฬาให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้
มาเรียนด้วยกัน มีรถสาธารณะให้บริการ และระดับน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 11

เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย					
เพศชาย	169	3.15	0.91	0.973	0.325
เพศหญิง	203	3.29	0.77		
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์					
เพศชาย	169	3.10	0.98	1.633	0.202
เพศหญิง	203	3.18	0.88		
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อ ประชาสัมพันธ์					
เพศชาย	169	3.14	1.05	0.310	0.578
เพศหญิง	203	3.23	0.97		
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจาก สื่อประชาสัมพันธ์					
เพศชาย	169	3.25	0.95	2.206	0.138
เพศหญิง	203	3.14	0.86		
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์					
เพศชาย	169	3.29	1.06	2.471	0.117
เพศหญิง	203	3.17	0.97		

ตาราง 11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจ ใส่ดี					
เพศชาย	169	3.44	1.00	0.084	0.772
เพศหญิง	203	3.33	1.04		
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย					
เพศชาย	169	3.30	1.02	0.001	0.979
เพศหญิง	203	3.32	1.02		
8. อัตราค่าเล่าเรียน					
เพศชาย	169	3.29	1.03	1.039	0.309
เพศหญิง	203	3.46	0.95		
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์					
เพศชาย	169	3.16	1.02	4.438*	0.036
เพศหญิง	203	3.08	0.91		
10. มีรถสาธารณะให้บริการ					
เพศชาย	169	2.84	1.18	1.522	0.218
เพศหญิง	203	2.72	1.06		
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียน ว่าทันสมัย					
เพศชาย	169	3.09	0.98	1.259	0.263
เพศหญิง	203	3.08	0.91		
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อ ประชาสัมพันธ์					
เพศชาย	169	3.32	1.01	0.273	0.602
เพศหญิง	203	3.23	1.01		
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา					
เพศชาย	169	3.46	1.14	0.049	0.825
เพศหญิง	203	3.41	1.12		

ตาราง 11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
14. มีสนามกีฬาให้บริการ					
เพศชาย	169	3.20	1.08	3.740	0.054
เพศหญิง	203	3.00	1.00		
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา					
เพศชาย	169	3.12	1.23	0.122	0.727
เพศหญิง	203	2.90	1.21		
16. มีการจัดโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่					
เพศชาย	169	3.26	1.04	0.282	0.596
เพศหญิง	203	3.04	1.08		
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย					
เพศชาย	169	3.36	1.12	2.535	0.112
เพศหญิง	203	3.15	1.05		
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน					
เพศชาย	169	3.19	1.13	0.746	0.388
เพศหญิง	203	2.77	1.06		
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่					
เพศชาย	169	3.44	1.22	0.947	0.331
เพศหญิง	203	3.27	1.32		
20. อื่นๆ					
เพศชาย	169	1.07	0.48	0.091	0.764
เพศหญิง	203	1.08	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษาชาย มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษาหญิง ($t = 4.438$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทโรงเรียนเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก
เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 12

ประเภทโรงเรียนเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ
ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของ วิทยาลัย					
สายสามัญศึกษา	188	3.28	0.84	1.074	0.301
สายอาชีวศึกษา	184	3.17	0.83		
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อ ประชาสัมพันธ์					
สายสามัญศึกษา	188	3.18	0.97	5.300*	0.022
สายอาชีวศึกษา	184	3.11	0.87		
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อ ประชาสัมพันธ์					
สายสามัญศึกษา	188	3.23	1.01	1.023	0.312
สายอาชีวศึกษา	184	3.15	0.99		
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจาก สื่อประชาสัมพันธ์					
สายสามัญศึกษา	188	3.25	0.87	0.134	0.715
สายอาชีวศึกษา	184	3.13	0.93		
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์					
สายสามัญศึกษา	188	3.22	1.01	0.022	0.881
สายอาชีวศึกษา	184	3.23	1.00		

ตาราง 12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจ ใส่ดี					
สายสามัญศึกษา	188	3.42	1.08	5.012*	0.026
สายอาชีวศึกษา	184	3.33	0.95		
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย					
สายสามัญศึกษา	188	3.36	1.04	0.935	0.334
สายอาชีวศึกษา	184	3.26	0.98		
8. อัตราค่าเล่าเรียน					
สายสามัญศึกษา	188	3.38	0.93	3.512	0.062
สายอาชีวศึกษา	184	3.39	1.05		
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์					
สายสามัญศึกษา	188	3.13	0.93	0.154	0.695
สายอาชีวศึกษา	184	3.10	0.99		
10. มีรถสาธารณะให้บริการ					
สายสามัญศึกษา	188	2.78	1.13	0.119	0.730
สายอาชีวศึกษา	184	2.77	1.09		
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ห้องเรียนว่าทันสมัย					
สายสามัญศึกษา	188	3.24	0.93	2.417	0.121
สายอาชีวศึกษา	184	2.93	0.92		
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อ ประชาสัมพันธ์					
สายสามัญศึกษา	188	3.46	0.95	0.240	0.625
สายอาชีวศึกษา	184	3.08	1.04		
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา					
สายสามัญศึกษา	188	3.57	1.10	0.112	0.738
สายอาชีวศึกษา	184	3.30	1.14		

ตาราง 12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
14. มีสนามกีฬาให้บริการ					
สายสามัญศึกษา	188	3.21	1.06	3.079	0.080
สายอาชีวศึกษา	184	2.97	1.00		
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา					
สายสามัญศึกษา	188	3.20	1.23	0.336	0.563
สายอาชีวศึกษา	184	2.80	1.18		
16. มีการจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่					
สายสามัญศึกษา	188	3.26	1.09	4.000*	0.046
สายอาชีวศึกษา	184	3.02	1.02		
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย					
สายสามัญศึกษา	188	3.39	1.03	0.015	0.903
สายอาชีวศึกษา	184	3.10	1.11		
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน					
สายสามัญศึกษา	188	3.02	1.14	0.500	0.480
สายอาชีวศึกษา	184	2.90	1.07		
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่					
สายสามัญศึกษา	188	3.26	1.34	2.795	0.095
สายอาชีวศึกษา	184	3.43	1.19		
20. อื่นๆ					
สายสามัญศึกษา	188	1.09	0.49	0.534	0.465
สายอาชีวศึกษา	184	1.07	0.50		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทโรงเรียนเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสายสามัญศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัย จากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัด

สมมติฐานที่ 1.3 สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 13

สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	7	3.69	0.53	0.747	0.633
	ภายในกลุ่ม	364	257.34	0.71		
	รวม	371	261.03			
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7	8.74	1.25	1.462	0.180
	ภายในกลุ่ม	364	310.71	0.85		
	รวม	371	319.45			
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7	13.63	1.95	1.959	0.060
	ภายในกลุ่ม	364	361.82	0.99		
	รวม	371	375.45			
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7	11.85	1.69	2.119*	0.041
	ภายในกลุ่ม	364	290.97	0.80		
	รวม	371	302.83			
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7	16.80	2.40	2.401*	0.021
	ภายในกลุ่ม	364	363.69	1.00		
	รวม	371	380.48			
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่า คณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	ระหว่างกลุ่ม	7	6.48	0.93	0.885	0.518
	ภายในกลุ่ม	364	380.83	1.05		
	รวม	371	387.31			

ตาราง 13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	7	19.87	2.84	2.845*	0.007
	ภายในกลุ่ม	364	363.19	1.00		
	รวม	371	383.06			
8. อัตราค่าเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7	7.08	1.01	1.031	0.409
	ภายในกลุ่ม	364	356.95	0.98		
	รวม	371	364.03			
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7	4.95	0.71	0.760	0.621
	ภายในกลุ่ม	364	339.08	0.93		
	รวม	371	344.03			
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	10.57	1.51	1.220	0.291
	ภายในกลุ่ม	364	450.47	1.24		
	รวม	371	461.03			
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	7	6.43	0.92	1.039	0.403
	ภายในกลุ่ม	364	321.65	0.88		
	รวม	371	328.07			
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้ เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7	6.15	0.88	0.856	0.541
	ภายในกลุ่ม	364	373.43	1.03		
	รวม	371	379.58			
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7	20.14	2.88	2.300*	0.026
	ภายในกลุ่ม	364	455.31	1.25		
	รวม	371	475.45			
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	7.17	1.02	0.943	0.473
	ภายในกลุ่ม	364	395.72	1.09		
	รวม	371	402.89			
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7	26.65	3.81	2.618*	0.012
	ภายในกลุ่ม	364	529.35	1.45		
	รวม	371	556.00			

ตาราง 13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
16. มีการจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับ นักศึกษาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	7	12.14	1.73	1.545	0.151
	ภายในกลุ่ม	364	408.59	1.12		
	รวม	371	420.73			
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	7	17.20	2.46	2.129*	0.040
	ภายในกลุ่ม	364	420.05	1.15		
	รวม	371	437.25			
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้ มาเรียนด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	7	17.77	2.54	2.102*	0.043
	ภายในกลุ่ม	364	439.70	1.21		
	รวม	371	457.47			
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มา เรียนที่นี่	ระหว่างกลุ่ม	7	23.47	3.35	2.101*	0.043
	ภายในกลุ่ม	364	580.80	1.60		
	รวม	371	604.27			
20. อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.93	0.42	1.677	0.113
	ภายในกลุ่ม	364	90.96	0.25		
	รวม	371	93.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน และครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบ พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีการทดสอบรายคู่ต่อไป ดังตาราง 14 - 21

ตาราง 14

เปรียบเทียบการเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิก
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	ส์และเอ
				ธุรกิจ	ท่องเที่ยว				นิเมชัน
	\bar{X}	3.16	3.29	3.20	3.37	2.79	3.14	3.54	3.33
การตลาด	3.16	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	3.29	0.61	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.20	0.84	0.63	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการท่องเที่ยว	3.37	0.46	0.76	0.45	-	-	-	-	-
การบัญชี	2.79	0.10	0.01*	0.00*	0.01*	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	3.14	0.94	0.51	0.73	0.38	0.07	-	-	-
นิติศาสตร์	3.54	0.13	0.25	0.05*	0.49	0.00*	0.07	-	-
กราฟิกส์และแอนิเมชัน	3.33	0.45	0.82	0.35	0.88	0.00*	0.33	0.26	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของระดับการเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขาการบัญชี กับสาขาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขานิติศาสตร์ และสาขากราฟิกส์และแอนิเมชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15

เปรียบเทียบการเห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิกส์
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	และแอนิเม
				ธุรกิจ	ท่องเที่ยว				ชัน
	\bar{X}	3.37	3.03	3.36	3.37	2.96	2.97	3.38	3.33
การตลาด	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	3.03	0.25	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.36	0.96	0.12	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	3.37	1.00	0.25	0.96	-	-	-	-	-
การบัญชี	2.96	0.11	0.73	0.01*	0.11	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	2.97	0.18	0.80	0.07	0.18	0.97	-	-	-
นิติศาสตร์	3.38	0.97	0.16	0.91	0.97	0.04	0.10	-	-
กราฟิกส์และแอนิเมชัน	3.33	0.89	0.17	0.89	0.89	0.03*	0.10	0.83	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของระดับการเห็นบุคลิกคณาจารย์
จากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่าง
กลุ่มสาขาการบัญชี กับ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขานิติศาสตร์
และสาขากราฟิกส์และแอนิเมชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16

เปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิก
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	ส์และเอ
				ธุรกิจ	ท่องเที่ยว				นิเมชัน
	\bar{X}	3.00	3.26	3.26	3.89	3.20	3.17	3.30	3.51
การตลาด	3.00	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	3.26	0.38	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.26	0.30	0.99	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการท่องเที่ยว	3.89	0.01*	0.03*	0.01*	-	-	-	-	-
การบัญชี	3.20	0.44	0.79	0.70	0.01*	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	3.17	0.56	0.74	0.68	0.02*	0.90	-	-	-
นิติศาสตร์	3.30	0.30	0.87	0.85	0.04*	0.64	0.62	-	-
กราฟิกส์และเอนิเมชัน	3.51	0.06	0.26	0.12	0.14	0.08	0.14	0.31	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว กับ สาขาการตลาด สาขาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขานิเทศศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ และสาขากราฟิกส์และเอนิเมชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17

เปรียบเทียบการมีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิกส์
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	และแอนิเมชัน
		2.89	3.48	3.15	4.05	3.40	3.41	3.62	3.79
การตลาด	2.89	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	3.48	0.07*	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.15	0.35	0.15	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการท่องเที่ยว	4.05	0.00*	0.08	0.00*	-	-	-	-	-
การบัญชี	3.40	0.08	0.73	0.15	0.02*	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	3.41	0.11	0.81	0.26	0.05*	0.95	-	-	-
นิติศาสตร์	3.62	0.02*	0.61	0.03*	0.17	0.32	0.45	-	-
กราฟิกส์และแอนิเมชัน	3.79	0.00*	0.20	0.00*	0.37	0.04*	0.13	0.45	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว กับ สาขาการตลาด สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ กับ สาขานิติศาสตร์ สาขากราฟิกส์และแอนิเมชัน และการตลาด กับ สาขานิติศาสตร์ สาขากราฟิกส์และแอนิเมชัน และสาขากราฟิกส์และแอนิเมชัน กับ สาขาการบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18

เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิก
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	ส์และเอ
				ธุรกิจ	ท่องเที่ยว				นิเมชัน
	\bar{X}	2.84	2.77	2.70	3.05	2.90	3.14	3.35	3.48
การตลาด	2.84	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	2.77	0.85	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	2.70	0.64	0.77	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการท่องเที่ยว	3.05	0.59	0.43	0.24	-	-	-	-	-
การบัญชี	2.90	0.85	0.63	0.29	0.62	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	3.14	0.40	0.24	0.08	0.81	0.37	-	-	-
นิติศาสตร์	3.35	0.13	0.05*	0.00*	0.38	0.07	0.47	-	-
กราฟิกส์และเอนิเมชัน	3.48	0.04*	0.01*	0.00*	0.18	0.01*	0.21	0.62	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของระดับการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขากราฟิกส์และเอนิเมชัน กับ สาขาการตลาด สาขาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขานิติศาสตร์ กับ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19

เปรียบเทียบการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิก
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	ส์และเอ
				ธุรกิจ	ท่องเที่ยว				นิเมชัน
	\bar{X}	3.32	3.29	3.00	3.53	3.04	3.34	3.54	3.54
การตลาด	3.32	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	3.29	0.93	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.00	0.24	0.19	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	3.53	0.54	0.45	0.05*	-	-	-	-	-
การบัญชี	3.04	0.33	0.28	0.80	0.08	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	3.34	0.93	0.84	0.13	0.57	0.20	-	-	-
นิติศาสตร์	3.54	0.46	0.34	0.01*	0.96	0.02*	0.46	-	-
กราฟิกส์และเอ นิเมชัน	3.54	0.42	0.29	0.00*	0.96	0.01*	0.42	0.99	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า ความแตกต่างของระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขานิติศาสตร์ กับ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขากราฟิกส์และเอนิเมชัน กับ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20

เปรียบเทียบการรับสื่อจากเพื่อนๆ ที่มาเรียนวิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิกส์
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	และแอนิเมชัน
		3.11	2.81	2.81	3.21	2.74	2.66	3.24	3.40
การตลาด	3.11	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	2.81	0.35	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	2.81	0.27	0.99	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการท่องเที่ยว	3.21	0.77	0.20	0.14	-	-	-	-	-
การบัญชี	2.74	0.20	0.79	0.70	0.10	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	2.66	0.16	0.59	0.51	0.08	0.72	-	-	-
นิติศาสตร์	3.24	0.65	0.10	0.04*	0.92	0.02*	0.03*	-	-
กราฟิกส์และแอนิเมชัน	3.40	0.31	0.01*	0.00*	0.51	0.00*	0.00*	0.50*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของเพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขานิติศาสตร์ กับ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขานิเทศศาสตร์ และสาขากราฟิกส์และแอนิเมชัน กับ สาขาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขานิเทศศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21

เปรียบเทียบการรับสื่อจากครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{X}	การ	การ	คอมพิว	โรงแรม	การ	นิเทศ	นิติ	กราฟิก
		ตลาด	จัดการ	เตอร์	และการ	บัญชี	ศาสตร์	ศาสตร์	ส์และเอ
				ธุรกิจ	ท่องเที่ยว				นิเมชัน
	\bar{X}	3.11	3.48	3.41	3.05	3.24	3.38	3.35	3.43
การตลาด	3.11	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดการ	3.48	0.31	-	-	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.41	0.34	0.79	-	-	-	-	-	-
โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	3.05	0.90	0.25	0.26	-	-	-	-	-
การบัญชี	3.24	0.68	0.38	0.39	0.57	-	-	-	-
นิเทศศาสตร์	3.38	0.47	0.75	0.90	0.39	0.63	-	-	-
นิติศาสตร์	3.35	0.50	0.67	0.80	0.41	0.68	0.93	-	-
กราฟิกส์และเอนิเมชัน	3.43	0.34	0.04*	0.94	0.26	0.41	0.86	0.77	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของการรับสื่อจากครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสาขาการจัดการ กับ สาขากราฟิกส์และเอนิเมชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 22

อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึง ตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	0.45	0.641	0.589
	ภายในกลุ่ม	368	259.67	0.71		
	รวม	371	261.03			
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัย จากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.56	2.52	2.972*	0.032
	ภายในกลุ่ม	368	311.89	0.85		
	รวม	371	319.45			
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.90	0.97	0.955	0.414
	ภายในกลุ่ม	368	372.55	1.01		
	รวม	371	375.45			
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศ การเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.94	0.98	1.205	0.308
	ภายในกลุ่ม	368	299.88	0.81		
	รวม	371	302.83			
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.58	0.53	0.511	0.675
	ภายในกลุ่ม	368	378.90	1.03		
	รวม	371	380.48			
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่า คณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.18	0.73	0.696	0.555
	ภายในกลุ่ม	368	385.13	1.05		
	รวม	371	387.31			
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.02	0.34	0.326	0.806
	ภายในกลุ่ม	368	382.05	1.04		
	รวม	371	383.06			

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
8. อัตราค่าเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.59	1.20	1.223	0.301
	ภายในกลุ่ม	368	360.44	0.98		
	รวม	371	364.03			
9. ข้อมูลการเดินทางจากสี่ ประชาสัมพันธุ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.72	1.24	1.339	0.261
	ภายในกลุ่ม	368	340.31	0.92		
	รวม	371	344.03			
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.76	1.25	1.009	0.389
	ภายในกลุ่ม	368	457.27	1.24		
	รวม	371	461.03			
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.77	1.26	1.425	0.235
	ภายในกลุ่ม	368	324.30	0.88		
	รวม	371	328.07			
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้ เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.85	0.95	0.927	0.428
	ภายในกลุ่ม	368	376.73	1.02		
	รวม	371	379.58			
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.80	1.93	1.516	0.210
	ภายในกลุ่ม	368	469.65	1.28		
	รวม	371	475.45			
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.54	0.18	0.164	0.921
	ภายในกลุ่ม	368	402.36	1.09		
	รวม	371	402.89			
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.07	0.69	0.458	0.712
	ภายในกลุ่ม	368	553.93	1.51		
	รวม	371	556.00			
16. มีการจัดโปร โมชั่นพิเศษสำหรับ นักศึกษาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.48	0.49	0.434	0.729
	ภายในกลุ่ม	368	419.25	1.14		
	รวม	371	420.73			

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.75	0.58	0.494	0.687
	ภายในกลุ่ม	368	435.49	1.18		
	รวม	371	437.25			
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้ มาเรียนด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.87	0.29	0.233	0.873
	ภายในกลุ่ม	368	456.61	1.24		
	รวม	371	457.47			
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มา เรียนที่นี่	ระหว่างกลุ่ม	3	3.47	1.16	0.708	0.548
	ภายในกลุ่ม	368	600.80	1.63		
	รวม	371	604.27			
20. อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.57	0.19	0.756	0.520
	ภายในกลุ่ม	368	93.32	0.25		
	รวม	371	93.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบ พบว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีการทดสอบรายคู่ต่อไป ดังตาราง 23

ตาราง 23

เปรียบเทียบการเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	\bar{X}	ข้าราชการหรือ	พนักงาน	ประกอบธุรกิจ	พ่อบ้านแม่บ้าน
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	
		3.04	3.21	3.27	2.87
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.04	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.22	-	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.07*	0.62	-	-
พ่อบ้านแม่บ้าน	2.87	0.30	0.03*	0.01*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง มีนัยสำคัญระหว่างพ่อบ้านแม่บ้าน กับ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 24

รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึง ตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.67	2.33	3.426*	0.005
	ภายในกลุ่ม	366	249.36	0.68		
	รวม	371	261.03			
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัย จากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	11.19	2.24	2.656*	0.022
	ภายในกลุ่ม	366	308.26	0.84		
	รวม	371	319.45			
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.10	2.02	2.024	0.075
	ภายในกลุ่ม	366	365.35	1.00		
	รวม	371	375.45			
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศ การเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.24	1.25	1.541	0.176
	ภายในกลุ่ม	366	296.58	0.81		
	รวม	371	302.83			
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.77	1.35	1.327	0.252
	ภายในกลุ่ม	366	373.71	1.02		
	รวม	371	380.48			
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่า คณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	5.96	1.19	1.144	0.337
	ภายในกลุ่ม	366	381.35	1.04		
	รวม	371	387.31			
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.35	0.87	0.840	0.522
	ภายในกลุ่ม	366	378.72	1.03		
	รวม	371	383.06			

ตาราง 24 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
8. อัตราค่าเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.80	1.76	1.814	0.109
	ภายในกลุ่ม	366	355.23	0.97		
	รวม	371	364.03			
9. ข้อมูลการเดินทางจากสี่ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.06	0.81	0.875	0.498
	ภายในกลุ่ม	366	339.97	0.93		
	รวม	371	344.03			
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.23	1.85	1.495	0.191
	ภายในกลุ่ม	366	451.81	1.23		
	รวม	371	461.03			
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.96	0.39	0.440	0.820
	ภายในกลุ่ม	366	326.11	0.89		
	รวม	371	328.07			
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้ เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.65	0.53	0.515	0.765
	ภายในกลุ่ม	366	376.92	1.03		
	รวม	371	379.58			
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.40	0.28	0.216	0.956
	ภายในกลุ่ม	366	474.05	1.30		
	รวม	371	475.45			
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.92	1.58	1.467	0.200
	ภายในกลุ่ม	366	394.98	1.08		
	รวม	371	402.89			
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.36	1.27	0.847	0.517
	ภายในกลุ่ม	366	549.64	1.50		
	รวม	371	556.00			
16. มีการจัดโปร โมชั่นพิเศษสำหรับ นักศึกษาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	4.50	0.90	0.792	0.556
	ภายในกลุ่ม	366	416.23	1.14		
	รวม	371	420.73			

ตาราง 24 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.55	0.91	0.770	0.572
	ภายในกลุ่ม	366	432.70	1.18		
	รวม	371	437.25			
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้ มาเรียนด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.44	1.49	1.210	0.304
	ภายในกลุ่ม	366	450.03	1.23		
	รวม	371	457.47			
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มา เรียนที่นี่	ระหว่างกลุ่ม	5	7.02	1.40	0.860	0.508
	ภายในกลุ่ม	366	597.25	1.63		
	รวม	371	604.27			
20. อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.62	0.52	2.100	0.065
	ภายในกลุ่ม	366	91.27	0.25		
	รวม	371	93.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีการทดสอบรายคู่ต่อไป ดังตาราง 25 - 26

ตาราง 25

เปรียบเทียบการทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว	\bar{X}	> หรือ =	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001 –	60,001 บาท
		20,000	30,000	40,000	50,000	60,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	3.18	3.37	3.06	3.50	2.45	3.38
> หรือ = 20,000 บาท	3.18	-	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	3.37	0.07	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	3.06	0.42	0.06	-	-	-	-
40,001 – 50,000 บาท	3.50	0.14	0.56	0.08	-	-	-
50,001 – 60,000 บาท	2.45	0.00*	0.00*	0.04*	0.00*	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	3.38	0.23	0.95	0.13	0.64	0.00*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มรายได้ 50,001 – 60,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป กับกลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 27

ผลการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์การถดถอยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.188		6.508	0.000*
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	0.059	0.185	2.651	0.008*
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.060	0.107	1.349	0.178
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.057	-0.212	-2.604	0.010*
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.061	0.018	0.232	0.817
5. เห็นบุคคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์	0.046	0.125	1.885	0.060
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	0.045	-0.038	-0.579	0.563
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	0.046	0.061	0.930	0.353
8. อัตราค่าเล่าเรียน	0.047	0.090	1.363	0.174
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.058	-0.059	0.746	0.456
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	0.043	0.098	1.453	0.147
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	0.052	0.074	1.052	0.294

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	p
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษา ให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	0.050	0.006	0.084	0.933
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	0.043	-0.128	-1.867	0.063
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	0.044	0.111	1.706	0.089
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึง ทุนการศึกษา	0.049	-0.035	-0.414	0.679
16. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับ นักศึกษาใหม่	0.050	0.119	1.568	0.118
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย	0.045	0.000	0.000	1.000
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำ ให้มาเรียนด้วยกัน	0.041	0.185	2.846	0.005*
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้ มาเรียนที่นี่	0.033	-0.029	-0.488	0.626
F = 5.187		R ² = 0.219	r = 0.468	

จากตาราง 27 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.135		14.767	0.000*
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	0.042	0.179	2.758	0.006*
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.043	0.018	0.243	0.808
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.041	-0.025	-0.334	0.739
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.044	0.133	1.840	0.067
5. เห็นบุคลากรคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์	0.033	0.015	0.238	0.812
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่า คณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	0.032	-0.064	-1.059	0.290
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	0.033	-0.029	-0.480	0.632
8. อัตราค่าเล่าเรียน	0.034	0.302	4.918	0.000*
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.041	0.058	0.795	0.427
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	0.031	-0.136	-2.179	0.030*
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	0.038	-0.075	-1.159	0.247

ตาราง 28 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	p
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษา ให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	0.036	0.140	2.108	0.036*
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	0.031	0.098	1.538	0.125
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	0.032	0.066	1.096	0.274
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึง ทุนการศึกษา	0.035	0.001	0.015	0.988
16. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับ นักศึกษาใหม่	0.036	0.015	0.216	0.829
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย	0.032	0.011	0.174	0.862
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำ ให้มาเรียนด้วยกัน	0.030	0.027	0.451	0.652
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้ มาเรียนที่นี่	0.023	0.088	1.614	0.108
F = 9.036 R ² = 0.328 r = 0.573				

จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย อัตราค่าเล่าเรียน มีรถสาธารณะให้บริการ และมีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์, ศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยแยกตามตัวแปรประกอบด้วย เพศ ระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพ และรายได้ คณะผู้วิจัยสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปการวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านเพศ กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จบมาจากสายสามัญศึกษา ได้แก่ มัธยมศึกษา สายอาชีวศึกษา ได้แก่ ปวช. ปวส. พอๆ กัน เป็นนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ พอๆ กันร้อยละ 18.82, 17.74 และ 16.40 ตามลำดับ สำหรับสาขารองลงมา สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชากราฟิกส์และแอนิเมชัน และสาขาวิชาการตลาด ตามลำดับ และผู้ปกครองส่วนใหญ่ของนักศึกษาประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านแม่บ้าน ตามลำดับ และพบว่าผู้ปกครองครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยโดยสรุปพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มี 7 ด้านที่อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ เงินและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประจำวิทยาลัย ต้นไม้ประจำวิทยาลัย คือ ต้นราชพฤกษ์ หรือต้นคูณ จำตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยได้ RCC หมายถึง เป็นคำย่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปรัชญาของวิทยาลัย คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าผู้สาคล” คณะ/สาขาวิชาที่เปิดสอนทั้งหมด เอกสารหลักฐานที่ใช้สมัครเรียน และนอกนั้นจะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด และพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าเพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษาชาย มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษาหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบระหว่างระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสายสามัญศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ สูงกว่าสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการทดสอบ สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย อัตราค่าเล่าเรียน มีรถสาธารณะให้บริการ และมีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์พบว่า นักศึกษาการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อบุคคล, ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มี 7 ด้านที่อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ สีเงินและสีเหลืองเป็นสีประจำวิทยาลัย, ต้นไม้ประจำวิทยาลัย คือ ต้นราชพฤกษ์ หรือต้นคูณ, จำตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยได้, RCC หมายถึง เป็นคำย่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปรัชญาของวิทยาลัย คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”, คณะ/สาขาวิชา ที่เปิดสอนทั้งหมด และเอกสารหลักฐานที่ใช้สมัครเรียน และปัจจัยสำคัญการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางวิทยาลัยได้ใช้สื่อบุคคล โดยมีคณาจารย์ของวิทยาลัยเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ ในด้านสื่อมวลชนคือ ทางทีวี หนังสือพิมพ์ และด้านสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ เช่น สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักศึกษาได้รับรู้สื่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์ เกี่ยวกับตัวสถาบันการศึกษาเป็นอย่างดี พงษ์นิเชยจรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสรรเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็น กรอบในการรับรู้

ผลการจากวิเคราะห์ข้อสมมุติฐานพบว่า นักศึกษาชาย มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษาหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลของการเปรียบเทียบระบบการศึกษา นักศึกษาสายสามัญศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์, ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ สูงกว่าสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ควรใช้การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นในด้านสื่อบุคคล, ด้านมวลชน, และด้านสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้เพิ่มระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคล ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกนาถ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์หัตถ์: แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- เกศินี พรโชคชัย. (2545). การเปิดรับสื่อมวลชนกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรปริทัศน์กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทรน้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ . 2531. พฤติกรรมสื่อสารมวลชน .คณะนิเทศศาสตร์ .มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- จุมพล หนิมพานิช. (2534). “รูปแบบการตัดสินใจ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ หน่วยที่ 9-15. หน้า18-24. นนทบุรี : สำนักงานเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2523). การเลือกรับสื่อ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2525). ชุดการสอนระดับประถมศึกษาในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อการสอน ระดับ ประถมศึกษา หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ : ป.สัมพันธ์พาณิชย์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.
- บำรุง สุขพรรณ. (2526). บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การวางแผนครอบครัว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2537). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2523). **นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.
- พรทิพย์ ท้วมเรืองรัมย์. (2536). **บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม**.
กรุงเทพฯ : สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.
- พัชรี เขยจรรยา และคณะ. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์.
- พีระ จิรโสภณ. (2538). **วิธีการวิจัยการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. (2540). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 11. หน้า. 637 – 639. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร:โครงการตำราภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวลักษณ์ โหตรภวานนท์. (2537). **กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มี
ทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียน ชั้นประถมศึกษา
ปีที่ 6 ในโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขา
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- วุฒิชัย จำนวนง. (2523). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์**. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท บூค พอยท์ จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. **ภาพลักษณ์ของโรงเรียน**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://: www.moe.go.th/main2/
article/SchoolImage.htm](http://www.moe.go.th/main2/article/SchoolImage.htm) (วันที่ค้นข้อมูล : กุมภาพันธ์ 2553).

- สวรต เขียวแสงส่อง. (2545). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและ
 ตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ลอว์ ออฟฟิศ. วิทยานิพนธ์
 มหำบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์.
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- David K. Berlo. (1960). **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart
 and Winston Inc.
- Harold D. Laswell. (1984). **Power and Personality**. New York : W.W. Norton.
- Herbert A. Simon. (1977). **Human problem solving**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Jack M. McLeod and O'Keefe Jr. "The Socialization Perspective and Communication Behavior" In
**Current Perspective in Mass Communication Research, Edited by Kline F. Gerald
 and Phillip J. Tichenor**. London : Sage Publication.
- Wilbur Schramm. (1972). **Communication and Change in Developing Countries**. Honolulu :
 The University Press of Hawaii.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามชุดนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานบันการศึกษาเดิม (ระบบการศึกษา)

<input type="checkbox"/> สายสามัญศึกษา ได้แก่ มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> สายอาชีวศึกษา ได้แก่ ปวช. ปวส.
--	---
3. ปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชา

<input type="checkbox"/> สาขาวิชาการตลาด	<input type="checkbox"/> สาขาวิชาการจัดการ
<input type="checkbox"/> สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	<input type="checkbox"/> สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> สาขาวิชาการบัญชี	<input type="checkbox"/> สาขาวิชานิติศาสตร์
<input type="checkbox"/> สาขาวิชานิติศาสตร์	<input type="checkbox"/> สาขาวิชาการฟิสิกส์และอิเล็กทรอนิกส์
4. อาชีพหลักในปัจจุบันของผู้ปกครอง

<input type="checkbox"/> ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พ่อบ้านแม่บ้าน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

นักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด และมีบ่อยครั้งเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการเปิดรับ				
	บ่อยครั้งมาก (15-20 ครั้ง/ ปี)	บ่อยครั้ง (10-15 ครั้ง/ ปี)	บางครั้ง (6-10 ครั้ง/ ปี)	นานๆ ครั้ง (1-5 ครั้ง/ ปี)	ไม่เคย
สื่อบุคคล					
1.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
2.คณาจารย์					
3.นักศึกษา					
4.บุคคลในครอบครัว					
5.เพื่อนในสถาบันเดิม					
6.บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ.....)					
สื่อมวลชน					
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
1.แผ่นพับ					
2.ใบปลิว					
3.ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์					
4.อินเทอร์เน็ต					
5.วารสารวิชาการวิทยาลัยราชพฤกษ์					
6.อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					
สื่ออื่นๆ					
.....					
.....					
.....					
.....					

นักศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์อย่างไรบ้าง โปรด
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกรของท่านที่สุด

รายละเอียด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาสถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร					
2.ปรัชญาของวิทยาลัย คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”					
3. จำตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยได้					
4. ทราบความหมายของตราสัญลักษณ์วิทยาลัย					
5. RCC หมายถึง เป็นคำย่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์					
6. ต้นไม้ประจำวิทยาลัย คือ ต้นราชพฤกษ์ หรือต้นคูณ					
7. สีเงินและสีเหลืองเป็นสีประจำวิทยาลัย					
8. คณะ/สาขาวิชา ที่เปิดสอนทั้งหมด					
9. วันเวลาในการเปิดรับสมัคร					
10. เอกสารหลักฐานที่ใช้สมัครเรียน					
11. อัตราค่าเล่าเรียน					
12. รายละเอียดช่วงเวลาพิเศษในการจัดโปรโมชัน					
13. บริการหอพักนักศึกษา					
14. บริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา					
15. มีทุนการศึกษามอบให้นักศึกษา					
16. มีการจัดกิจกรรมนักศึกษา					
17. อุปกรณ์ในห้องเรียนมีความทันสมัย					
18. ภูมิทัศน์ของวิทยาลัยสวยงาม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

จากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยส่งผลให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์เพราะเหตุใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย					
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์					
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์					
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์					
5. เห็นบุคลากรคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์					
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี					
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย					
8. อัตราค่าเล่าเรียน					
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์					
10. มีรถสาธารณะให้บริการ					
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องเรียนว่าทันสมัย					
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์					
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา					
14. มีสนามกีฬาให้บริการ					
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา					
16. มีการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย					
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน					
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่					
20. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
.....					
.....					
.....					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม