



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE PERCEPTION OF MEDIA PUBLIC RELATIONS AND FACTORS
AFFECTING DECISION MAKING TO STUDY
AT FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION,
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI

นันท์ธนภัส อัครฉวีภูษกร
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE PERCEPTION OF MEDIA PUBLIC RELATIONS AND FACTORS
AFFECTING DECISION MAKING TO STUDY
AT FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION,
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI

นันทิธนภัส อัครฉวีภูธร

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (3) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ (4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ปกครอง สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ได้แก่ ความถนัดทางวิชาชีพ และความรู้พื้นฐาน ปัจจัยด้านภูมิหลัง ได้แก่ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ปัจจัยด้านความคาดหวัง ได้แก่ การยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น และความภูมิใจของตนเองและครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ได้แก่ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และความสนใจด้วยตนเอง คือปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) study the demography of students affecting perception of media public relations, (2) to study the demography of students affecting decision making to study at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology (3) to study the perception of media public relate with Rajamangala University of Technology and (4) study the factors affecting decision making to study at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology. 405 Samples were the existing students in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology who were studying year 1 to year 4. The statistics techniques were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results showed the perception agreed media public relations in moderately. The media public relations perception influenced the decision making through Personal media (Parents), Mass media (TV), Specialized media (Activities exhibition), New media (website) had high average mean. Factors affecting decision making factors to study at Faculty of Business Administration, RMUTT revealed that personal capability such as aptitude, basic knowledge , background factors such as accommodation, Expectation factors such as esteem needs, belongingness and love needs, motivation factors such as parents and self interest had high average mean.

The demography of students such as gender, age, income, G.P.A., study plan and department affected perception in media public relations affected the decision making factors to study at Faculty of Business Administration, RMUTT at 0.05. And the demography of students such as gender, age, occupation, income, background, G.P.A, study plan and department affected the decision making factors to study at Faculty of Business Administration, RMUTT at 0.05.

Keywords: The Perception, Media Public Relations, Decision making to study,
Faculty of Business Administration

กิตติกรรมประกาศ

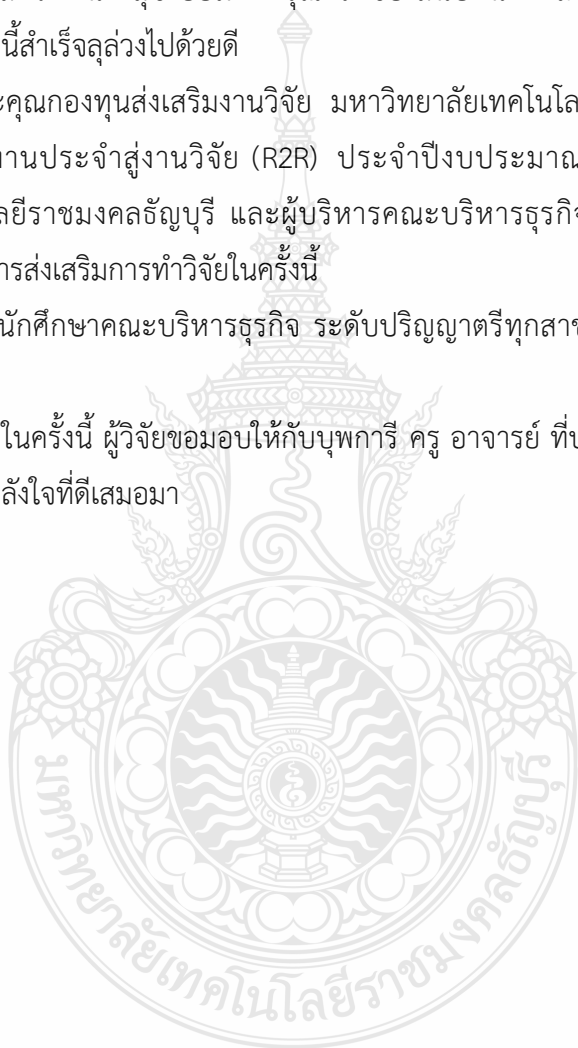
รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ โดยตลอด และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ และนางสาวทัศนาศุขเปี่ยม ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ทุนสนับสนุนการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (R2R) ประจำปีงบประมาณ 2559 ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การส่งเสริมการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบุพการี ครู อาจารย์ ที่ประสิทธิประสาทวิชา อีกทั้งครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

นันทธณภัส อัครฉวีภูธร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	15
แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์.....	19
แนวคิดการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้.....	38
แนวคิดการตัดสินใจ.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	216
สรุปลผลการวิจัย.....	218
การอภิปรายผลผลการวิจัย.....	226
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	230
บรรณานุกรม.....	234
ภาคผนวก.....	241
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	242
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	248
ประวัติผู้เขียน.....	250



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 ระดับปริญญาตรี จำแนกตาม ประเภทสถาบัน	2
1.2 จำนวนศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ และ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.....	3
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลสี่แต่ละ ประเภทต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	66
4.4 ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	67
4.5 ปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	70
4.6 ปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	73
4.7 ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	77
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	81
4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ (N = 405).....	86
4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุ (N = 405).....	92
4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง (N = 405).....	98
4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน (N = 405).....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน (N = 405).....	113
4.14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405).....	121
4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405).....	129
4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (N = 405).....	136
4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ (N = 405).....	145
4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุ (N = 405).....	152
4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง (N = 405).....	160
4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน (N = 405).....	169
4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน (N = 405).....	179
4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405).....	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405).....	199
4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (N = 405).....	209



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	17
2.2	สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละประเทศ.....	27
2.3	ตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59).....	28
2.4	ภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย.....	28
2.5	ยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 4.....	29
2.6	การใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกอุปกรณ์การใช้งาน.....	29
2.7	การใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกิจกรรมการใช้งาน.....	30
2.8	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	31
2.9	การใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา.....	31
2.10	กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	32
2.11	สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม.....	33
2.12	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แยกตามกลุ่มผู้ใช้งาน.....	34
2.13	สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานบ่อย ๆ.....	34
2.14	ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต.....	35
2.15	สถิติการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มอุตสาหกรรม.....	36
2.16	การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของภาคอุตสาหกรรม.....	36
2.17	สถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์.....	38
4.1	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านเกรดเฉลี่ย.....	68
4.2	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความรู้พื้นฐาน.....	68
4.3	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความถนัดทางวิชาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	69
4.4	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านฐานะทางการเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	69
4.5	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	70
4.6	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	71
4.7	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	71
4.8	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	72

สารบัญญภาพ (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.9	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงาน ที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	74
4.10	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	74
4.11	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	75
4.12	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	75
4.13	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	76
4.14	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	76
4.15	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านพ่อ แม่/ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	78
4.16	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	78
4.17	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	79
4.18	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	79
4.19	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	80
4.20	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	80
4.21	แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสังคม เพราะการศึกษาเป็นกระบวนการในการสร้างและสะสมทุนทางปัญญา ความรู้ ทักษะแก่มนุษย์ ซึ่งจะเป็นแหล่งของทุน และวิทยาการตลอดจนนวัตกรรมปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหลาย กล่าวได้ว่า การศึกษาที่สูงขึ้น มีผลทำให้มูลค่าของทุนมนุษย์สูงขึ้นด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2539 อ้างถึงใน พิสมัย เพียรเจริญ, 2554)

การศึกษาระดับอุดมศึกษา มีเป้าหมายในการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีความคิดสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีความทันสมัยต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีคุณธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม (สภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย, 2546) การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นแหล่งความรู้ที่ส่งเสริมความก้าวหน้าทางด้านวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากอัตราการเกิดที่เพิ่มสูงขึ้นและอัตราการเสียชีวิตต่ำลง (กรมการปกครอง, 2550) ทำให้สถาบันการศึกษาในระดับต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการศึกษาต่อ จากข้อมูลสถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557 พบว่า จำนวนนักเรียน นักศึกษาในระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2557 มีนักเรียน นักศึกษา อายุ 3-21 ปี จำนวน 12.8 ล้านคน (ไม่รวมศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก) ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 3 หรือประมาณ 0.4 ล้านคน ในระดับการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี (อายุ 6-14 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 7.2 ล้านคน ลดลงจาก ปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 7.6 หรือประมาณ 0.6 ล้านคน ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี (อายุ 6-17 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 9.3 ล้านคน ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 6 หรือประมาณ 0.57 ล้านคน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา (อายุ 18-21 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 1.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 18 หรือประมาณ 0.28 ล้านคน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักเรียน นักศึกษาทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นการศึกษาระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 ถึง 2557 จำนวนนักเรียน นักศึกษารายชั้นต่อประชากรในระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2556 มีสัดส่วนที่สูงในระดับประถมศึกษา และน้อยลงในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น โดยสัดส่วนนักเรียนต่อประชากรในระดับประถมศึกษาที่อายุ 6-11 ปี เกินร้อยละ 90 ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่อายุ 12-14 ปี เกินร้อยละ 85 ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่อายุ 15-17 ปี ในระดับชั้น ม.4/ปวช.1 ไม่ถึงร้อยละ 85 แต่ในระดับ ม.5/ปวช. 2-ม.6/ปวช.3 ไม่ถึงร้อยละ 80 โดยที่สัดส่วนนักเรียนประเภทสามัญศึกษาต่ออาชีวศึกษาเป็น 67 : 33 และอัตราส่วนนักเรียนนักศึกษาต่อประชากรในระดับอุดมศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีถึงร้อยละ 57.9 อัตราส่วนนักเรียน นักศึกษาต่อประชากร ปีการศึกษา 2557 ในระดับการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี ร้อยละ 96.7 ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 1.5 การศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ร้อยละ 91.4 ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 0.6 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 100.4 เพิ่มขึ้นจากปี

การศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 3.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นร้อยละ 89.9 ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 10.7 ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 76.8 เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 3.5 และระดับอุดมศึกษา เป็นร้อยละ 49.3 เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 14.9 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โอกาสทางการศึกษาของนักเรียนในระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2556 พบว่านักเรียน นักศึกษาอายุ 3-21 ปี มีโอกาสทางการศึกษาในระบบโรงเรียนร้อยละ 80 หรือประมาณ 13 ล้านคน (ไม่รวมศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก) จากทั้งหมด 16.3 ล้านคน ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 1.7 โดยในระดับการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี (อายุ 6-14 ปี) ปีการศึกษา 2556 มีโอกาสทางการศึกษาในระบบโรงเรียน ร้อยละ 96 หรือประมาณ 7.3 ล้านคน จากทั้งหมด 7.6 ล้านคน ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 6.8 และในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี (อายุ 6-17 ปี) ปีการศึกษา 2556 นักเรียนมีโอกาสทางการศึกษาในระบบโรงเรียนร้อยละ 91 หรือประมาณ 9.4 ล้านคน จากทั้งหมด 10.3 ล้านคน ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 4.7 โดยที่อัตราส่วนระหว่างครูต่อนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (อายุ 3-17 ปี) อยู่ที่ 1 : 18 ส่วนระดับอุดมศึกษาอยู่ที่ 1 : 27 (สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2555-2556, 2557)

การศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มสูงขึ้น จากรายงานสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่า ตัวเลขจำนวนนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 ที่สถาบันอุดมศึกษาของไทย ส่งข้อมูลให้กับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) มีจำนวนทั้งสิ้น 477,406 คน

ตารางที่ 1.1 จำนวนศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 ระดับปริญญาตรี จำแนกตาม ประเภทสถาบัน

ประเภทสถาบัน	ชาย	หญิง	รวม
มหาวิทยาลัยของรัฐ	21,804	38,091	59,895
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	20,808	24,769	45,577
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	54,869	89,692	144,561
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	25,391	35,694	61,085
มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ	34,517	49,225	83,742
มหาวิทยาลัยเอกชน	26,623	37,524	64,147
วิทยาลัยเอกชน	4,024	7,368	11,392
สถาบันเอกชน	1,364	1,880	3,244
สถานศึกษาออกสังกัดฯ	3,056	707	3,763
รวมทั้งรวม	192,456	284,950	477,406

(ที่มา : <https://blog.eduzones.com/socialdome/110576>)

ในจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่จำนวนมาก มหาวิทยาลัยที่เป็นเป้าหมายหลักของนักเรียน ม.6 ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยของรัฐ (ไม่รวม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเปิด อย่างมหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช) รองรับนักศึกษาในปีการศึกษา 2555 ได้ทั้งหมด 59,895 คน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

หรือที่เรียกกันว่า มหาวิทยาลัยของรัฐนอกระบบ รองรับนักศึกษา ในปีการศึกษา 2555 ได้ทั้งหมด 61,085 คน จากข้อมูลข้างต้นเมื่อรวมเข้าด้วยกัน จะพบว่า มหาวิทยาลัยที่เป็นเป้าหมายหลักของนักเรียน ม.6 ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา รองรับนักศึกษาได้เพียง 120,980 คน เท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด หากเจาะลึกเข้าไปในจำนวนนักศึกษา 120,980 คน ของมหาวิทยาลัยที่เป็นเป้าหมายหลักของนักเรียน ม.6 ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 1.2 จำนวนศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ประเภทสถาบัน	ชาย	หญิง	รวม
มหาวิทยาลัยของรัฐ	21,804	38,091	59,895
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	2,654	3,946	6,600
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน	1,095	1,679	2,774
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติสกลนคร	1,324	-	1,324
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	969	1,355	2,324
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2,332	4,032	6,364
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	302	440	742
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	1,835	3,367	5,202
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง	124	281	405
มหาวิทยาลัยนครพนม	463	965	1,428
มหาวิทยาลัยนเรศวร	1,473	2,938	4,411
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	1,933	5,233	7,166
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	1,637	2,576	4,213
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ – ชุมพร	133	119	252
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ – แพร่ เฉลิมพระเกียรติ	257	439	696
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1,576	2,846	4,419
มหาวิทยาลัยศิลปากร	381	586	967
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	849	2,061	2,910
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	366	1,049	1,415
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	283	652	935
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	291	1,001	1,292
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	1,418	2,521	3,939
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	109	8	117

ตารางที่ 1.2 จำนวนศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัย
ในกำกับของรัฐ (ต่อ)

ประเภทสถาบัน	ชาย	หญิง	รวม
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	25,391	35,694	61,085
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2,592	3,902	6,494
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2,419	3,607	6,026
มหาวิทยาลัยทักษิณ	891	2,728	3,619
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1,858	1,250	3,108
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	3,791	1,919	5,710
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	1,434	1,493	2,927
มหาวิทยาลัยบูรพา	4,042	6,680	10,722
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี	190	397	587
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศสระแก้ว	187	249	436
มหาวิทยาลัยพะเยา	1,790	3,256	5,046
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย	40	170	210
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตมหาวชิราลงกรณ์ ราชวิทยาลัย	53	15	68
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด	91	213	304
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา	358	360	718
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง	60	54	114
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตสิรินธรราชวิทยาลัย	104	44	148
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน	150	495	645
มหาวิทยาลัยมหิดล	1,320	2,442	3,762
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	964	2,188	3,152
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	485	1,255	1,740
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2,572	2,977	5,549

(ที่มา : <https://blog.eduzones.com/socialdome/110576>)

จากข้อมูลพบว่า เฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีอัตราการแข่งขันสูง หรือที่เรียกว่า มหาวิทยาลัย
ชั้นนำยอดนิยม ในการสอบแข่งขันของนักเรียน ม.6 รองรับนักศึกษาได้เพียง 57,853 คน เท่านั้น หรือคิด
เป็นร้อยละ 12 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสะท้อนอัตราการแข่งขันของ นักเรียน
ม.6 ในการสอบเข้าแข่งขัน เพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยพิจารณาจาก กรณีรับตรง ในมหาวิทยาลัย
ชั้นนำยอดฮิตของไทย เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลจำนวนผู้สมัครเข้าสอบตรงปีการศึกษา
2556 จากระบบงานรับนิสิตใหม่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 79,116 คน แต่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สามารถรับนักศึกษาผ่านช่องทางดังกล่าวได้เพียง 1,774 คน หรือคิดเป็นร้อยละ
3.9 ของจำนวนผู้สมัครทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนี้ หากพิจารณากรณีการรับนักศึกษาผ่านระบบแอดมิชชัน
ปีการศึกษา 2556 พบว่ามียอดผู้สมัครทั้งหมด 113,400 คน แต่มีผู้มีสิทธิเข้าสอบสัมภาษณ์ ในกลุ่ม
มหาวิทยาลัยของรัฐ 24 แห่ง (ไม่รวม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏ) เพียง

66,399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.6 ของจำนวนผู้สมัครทั้งหมด จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าจำนวนหรือความสามารถในการรองรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่เป็นเป้าหมายของนักเรียน ม.6 ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันของนักเรียน ม.6 ในการสอบเข้าแข่งขัน ในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยชั้นนำยอดนิยม แต่ในขณะเดียวกันก็ยังพบว่ายังมีบางมหาวิทยาลัยที่รับนักศึกษาใหม่เป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวนนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 ถึง 10,722 คน หรือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีจำนวนนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 ถึง 7,166 คน

จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นมหาวิทยาลัยเป้าหมายหลักของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น วิธีการปรับปรุงหลักสูตรให้น่าสนใจ เปิดหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ปรับปรุงคุณภาพการศึกษา และยกระดับมาตรฐานการเรียนการสอนให้เป็นที่ยอมรับสู่มาตรฐานสากล เพิ่มปริมาณการเปิดรับนักศึกษา ตลอดจนการแนะนำแนวการศึกษาที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่แท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อมหาวิทยาลัยจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลภายนอก โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ กิจกรรมสัมพันธ์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การใช้สื่อมีประโยชน์มากในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ และในทางตรงกันข้าม สื่อก็สามารถทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้เช่นกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น การใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ต้องใช้สื่อประเภทใดในการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

จากประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานและมีหน้าที่รับผิดชอบด้านงานแนะแนวการศึกษา ฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ทราบถึงระดับของการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อันจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย วางแผน เพื่อให้การ

ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการแนะแนวการศึกษาให้บรรลุผล และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนในการบริหารงาน อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้มีความเหมาะสมและสร้างภาพพจน์ที่ดีและจงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่เพิ่มมากขึ้น
3. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงสถานะและสถานการณ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่อาจส่งผลกระทบต่องานแนะแนวการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,902 คน กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ที่ได้จากการ

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หรือตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 4,902 คน

2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

2.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพของผู้ปกครอง
- รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน
- แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา
- ภูมิลำเนาในปัจจุบัน
- จำนวนพี่น้องในครอบครัว
- คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม
- แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม
- ระดับการศึกษาในปัจจุบัน
- สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

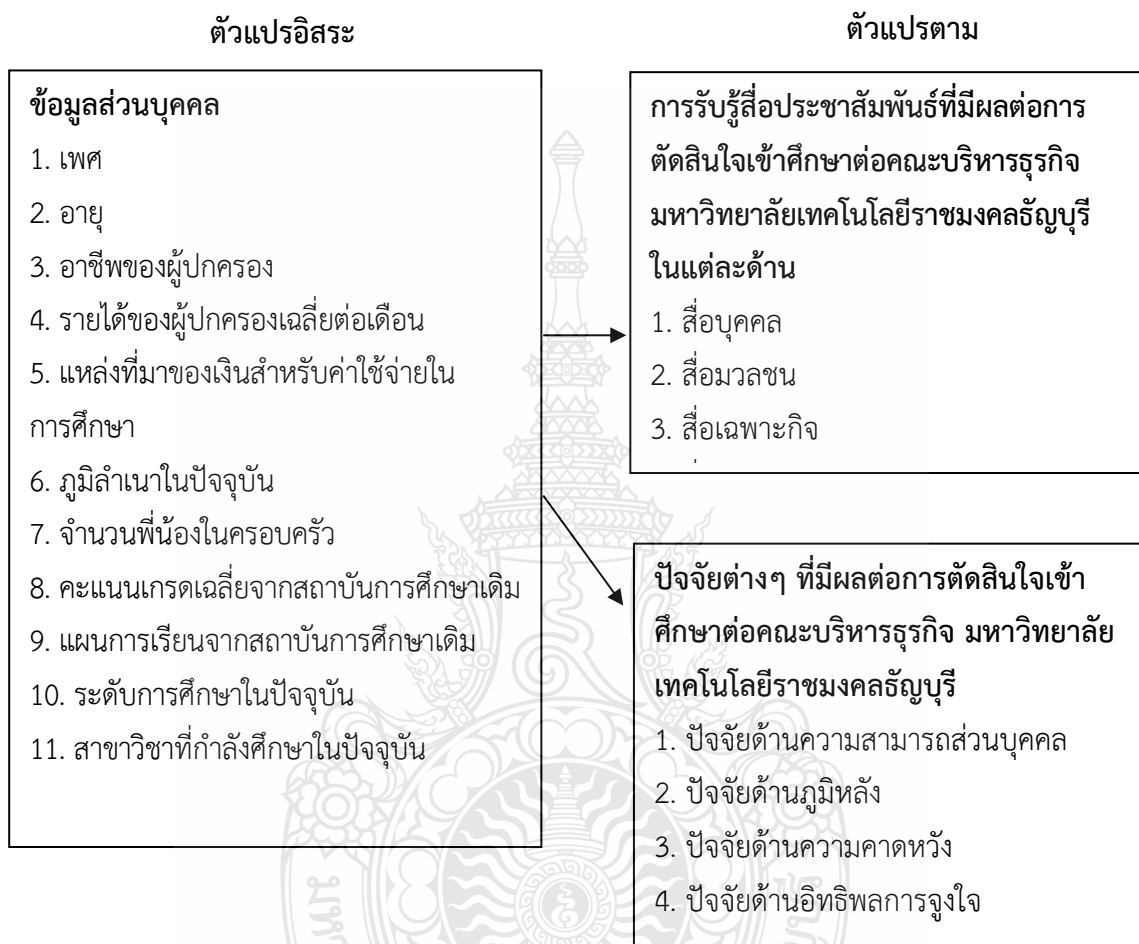
2.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 1) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย
 - สื่อบุคคล
 - สื่อมวลชน
 - สื่อเฉพาะกิจ
 - สื่อใหม่
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย
 - ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล
 - ปัจจัยด้านภูมิหลัง
 - ปัจจัยด้านความคาดหวัง
 - ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2560

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคลากรเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ประจำปีการศึกษา 2559-2560 ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแปร

อิสระที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิฐานะในปัจจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่อาศัยบุคคลเป็นช่องทางนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารซึ่งมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ ผู้ปกครอง ญาติหรือพี่น้อง อาจารย์จากสถาบันการศึกษาเดิม อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ มท.ธัญบุรี เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มท.ธัญบุรี facebook คณะบริหารธุรกิจ Google และ Line

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลึ้มตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เราได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่าความหมายคือไม่รู้ว่ามันเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงหยงยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่า เราเกิดการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (Process) หมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความมุ่งหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ โดยลำดับดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณานรูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ภูมิภาค ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งบุคคลที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มี พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติกรมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

ความแตกต่างด้านอายุหรือวัยของคนเรา มีส่วนเกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความคิด ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา จากการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการทางสติปัญญา นักจิตวิทยาให้ข้อสรุปสอดคล้องกันว่า ความสามารถทางสมองของคนเราจะเจริญเติบโตไปเรื่อย ๆ จนถึงประมาณ 20 ปี และต่อจากนั้นอัตราพัฒนาการทางสมองจะเริ่มลดระดับลงเมื่ออย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันไป กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550)

3. ภูมิลำเนา (Domicile) หมายถึง แหล่งสำคัญอันเป็นที่อยู่ของบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นถิ่นที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน หรือทะเบียนสำมะโนครัว และไม่ได้มีความหมายอย่างเดียวกับ มาตุภูมิ ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ ตามกฎหมายไทย ภูมิลำเนาของบุคคลมีอยู่ 2 ประเภท คือ ถิ่นที่อยู่อันบุคคลธรรมดาแสดงเจตนาว่าให้เป็นภูมิลำเนา และภูมิลำเนาของบุคคลประเภทที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นการเฉพาะ (วิกิพีเดีย: <https://th.wikipedia.org/wiki/ภูมิลำเนา>)

4. คะแนนเกรดเฉลี่ย หรือ GPA ย่อมาจาก Grade Point Average คือ ผลการเรียนสะสมของผู้เรียนในทุกรายวิชาที่เรียนตลอดหลักสูตรของแต่ละช่วงชั้นการเรียนรู้ ที่นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงภาพรวมของผลการเรียนตลอดหลักสูตรของผู้เรียนอันเป็นผลผลิตของหลักสูตรว่าอยู่ในระดับใด โดยจะช่วยสะท้อนให้เห็นระดับความรู้ ความสามารถและความสนใจในการศึกษาในภาพรวมของผู้เรียนแต่ละคน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

5. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด และมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

6. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลผลิตภัณฑ์และการบริการแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยอีกด้วย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มที่อ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และการบริการบางประเภท

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ สินค้าและบริการที่นิยมใช้ตามการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพและรายได้ นั้น มักจะเป็นความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี รายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่มีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ทำการตลาดอาจแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เพศ ครอบครัว ขนาดครอบครัว ศาสนา เป็นต้น ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าและวัดได้

ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรือ อาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการบางประเภท เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยเพศที่ต่างกัน เช่น ครีมนำ รุง น้ำหอม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรือ อาจจะมี 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่ สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพการสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2554) อธิบายว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ช่วงวัย เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่ความแปรปรวนและ

เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ อาจเพราะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมจะพบว่า จำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นคุณสมบัติที่บ่งบอกถึงความแตกต่างและความต้องการ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแปรในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แนวความคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของ การจูงใจไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งหมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกระทำที่ตั้งใจและมุ่งประสงค์

แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการของมนุษย์สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคลจะเห็นได้ว่า การจูงใจเป็นการกระตุ้น หรือการสร้างสิ่งเร้า เพื่อช่วยให้เกิดการกระทำต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาวะกระตุ้นให้ปฏิบัติได้ทำงานด้วยความขยัน มีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการปฏิบัติงาน โดยมีความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วยเป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังภายในของคนปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน

การจูงใจในความหมายของ ฮีโอดอร์สัน ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง สิ่งกระตุ้นใด ๆ ก็ตามที่ทำให้เกิด พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

การจูงใจในความหมายของ ฮิวส์และโบวดีตซ์ หมายถึง เจื่อนไขที่ก่อให้เกิดความแตกต่างทั้งในด้านของความหนักเบา คุณสมบัติ และทิศทางของพฤติกรรมมนุษย์ เจื่อนไขดังกล่าวนี้ รวมถึงเจื่อนไขที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม บุคคล และปฏิกริยาระหว่างสภาวะแวดล้อมกับตัวบุคคล นั้น

สิริอร วิชชาวุธ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมาย เช่น จูงใจให้พากเพียรในการเรียนเพื่อให้ได้รับคะแนนสูง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการของการใช้ปัจจัยทั้งหลายที่จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการเพื่อสร้างแรงขับ และแรงจูงใจไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ได้

วางไว้ โดยปัจจัยดังกล่าวนั้นอาจเป็นสิ่งเร้าจากภายนอกกับสิ่งเร้าภายในหรือทั้งสองประการก็ได้ (เดวิด คัทธวิตซ์, 2548)

นักจิตวิทยาได้พยายามอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมจึงพยายามสร้างทฤษฎีขึ้น โดยใช้ความคิดรวบยอดสมมติฐานที่เรียกว่า การจูงใจ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดหมาย แต่เนื่องจากเราไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอธิบายพฤติกรรมที่สังเกตได้เป็น สิ่งอ้างอิง (สรวงศ์ โค้วตระกูล, 2554)

รูปแบบของการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow, 1954)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีอาการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้น จากต่ำไปสูง ดังต่อไปนี้

- **ต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

- **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

- **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

- **ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
- **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)** เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow's hierarchy of human needs)

(ที่มา : <http://www.slideshare.net/wanna2728/chapter-3-13414825>)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ของแมคคลีแลนด์ McClelland

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (นิตยา วิมล, 2553)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory, 1953) ได้นิยามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่า เป็นความปรารถนาของบุคคลหรือแรงขับภายในบุคคลที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมาก ก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test) หรือเรียกย่อว่า ทีเอที (TAT) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่าง ๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคเคลแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ Need for Achievement (nAch) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน Need for Affiliation (nAff) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ Need for Power (nPower) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG นั้นจะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค เป็นต้น

เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดีมีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับ ไม่ตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วย ความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำที่สุด ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง บวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ตามทฤษฎีของมาสโลว์ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

แนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการ และนักนิเทศศาสตร์ ได้ให้คำนิยาม และความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไว้หลากหลาย เช่น

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 2006) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการ ประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง หน้าที่ในการสื่อสารซึ่งทางการบริหาร นั้น เป็นหน้าที่ที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของหน่วยงาน

โบวีและทิว (Bovee and Thill, 1992) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของ

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยกระทำการสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

วีรัช ลภรัตนกุล (2553) ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

ไกรทวี ประดิษฐ์จา (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน และหวังผลให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร

"สื่อ" มีความหมายในภาษาอังกฤษ ตรงกับคำว่า "media"

คำว่า "สื่อ" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำนี้ไว้ดังนี้ "สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน กุหลาบแดงเป็นสื่อของความรัก เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำเพื่อให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือแม่สื่อ สื่อ (ศิลปะ) หมายถึง วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม"

นักเทคโนโลยีการศึกษาได้มีการนิยามความหมายของคำว่า "สื่อ" ไว้ดังต่อไปนี้

Heinich และคณะ (1996) Heinich เป็นศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีระบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยอินเดียนา (Indiana University) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "media" ไว้ดังนี้ "Media is a channel of communication" ซึ่งสรุปความเป็นภาษาไทยได้ว่า "สื่อ คือช่องทางในการติดต่อสื่อสาร" Heinich และคณะยังได้ขยายความเพิ่มเติมอีกว่า "media" มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน มีความหมายว่า ระหว่าง (between) หมายถึง อะไรก็ตามซึ่งทำการบรรทุกหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ สื่อเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร"

A. J. Romiszowski (1992) ศาสตราจารย์ทางด้าน การออกแบบการพัฒนา และการประเมินผล สื่อการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ (Syracuse University) ให้คำจำกัดความคำว่า "media" ไว้ดังนี้ "the carriers of messages, from some transmitting source (which may be a human being or an inanimate object) to the receiver of the message (which in our case is the learner)" ซึ่งสรุปความเป็นภาษาไทยได้ดังนี้ "ตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร (ซึ่งในกรณีของการเรียนการสอนก็คือ ผู้เรียน)"

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล (personal media)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552) ได้ให้ความหมายของสื่อบุคคลว่า หมายถึง สื่อที่อาศัยบุคคลเป็นช่องทางนำพาข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายของสื่อบุคคลว่า หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน Rogers กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้จำแนกสื่อบุคคล ออกเป็นดังนี้คือ

- สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้น ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุก ๆ คนภายในสถาบัน หรือองค์กร

- สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีรูปแบบต่าง ๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น พูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธาแล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยในการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยนับเป็นกันเอง ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. สื่อมวลชน (mass media)

เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศ ในเวลาอันรวดเร็ว การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ หรือบังคับโดยข้อกำหนด

มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นมาเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็มีผู้นิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ปติวรรตา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549)

สื่อมวลชน สามารถแบ่งเป็นแบบประเภทได้หลัก ๆ 3 กลุ่ม ดังนี้

- สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเด่น คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใส่เนื้อหา รายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจ สามารถเลือกหน้าหรือเนื้อหาที่ประจักษ์สัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ (ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด เป็นต้น) และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (ได้แก่ เสียงขานาน พัทธยานิวส์ โคราชรายวัน) เข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของการจัดพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน ข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลได้จากจำนวนจำหน่าย หรืออาจทำในรูปของคู่มือให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมา ทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว (นธกฤต วันตะเมธ, 2557)

- สื่อโทรทัศน์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Television" นิยมใช้คำย่อว่า "ทีวี" หรือ "โทรทัศน์" เป็นการส่งและรับเสียงและภาพ อาจจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในลักษณะไม่ถาวรคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือกระแสไฟฟ้าที่มีความถี่ระหว่างสิบกิโลเฮิร์ตซ์ถึงสามล้านเมกะเฮิร์ตซ์ ไม่ว่าจะโดยวิธีการแพร่กระจายไปในบรรยากาศหรือโดยวิธีการใช้สายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าหรือทั้งสองวิธีรวมกัน

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพและเสียง ภายเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้น วิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่าง ๆ จะมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงมาก การที่หน่วยงานหรือองค์กรจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารนั้น จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของรูปแบบ และนโยบายของทางสถานะนั้น ๆ ด้วย

- สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าวชี้แจงและเผยแพร่กระจายข่าวสารสำคัญ ๆ ได้อย่างทั่วถึง ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็ว สามารถ

รายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าความนิยมในการรับฟังวิทยุจะลดลงกว่าในอดีต แต่จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุก็ยังคงมีอยู่มาก

3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

เกคินี จุฑาวิจิตร (2542) ได้ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมายถ้อยแถลง แผ่นพับ แผ่นปลิวและใบแทรก ใบปิดหรือโปสเตอร์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์หรือเผยแพร่

4. สื่อใหม่ (New media)

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น สื่อใหม่ จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์ คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี และสื่อใหม่ จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ (Manovich, 2003 in Wardrip Fruin & Montfort, 2003 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานินทร์, 2554)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

Kent Wertime and Ian Fenwick (เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่

อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสภิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, <https://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)

3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัคน์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น และการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

แนวโน้มสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โคร่งข่าย โทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลไเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือน

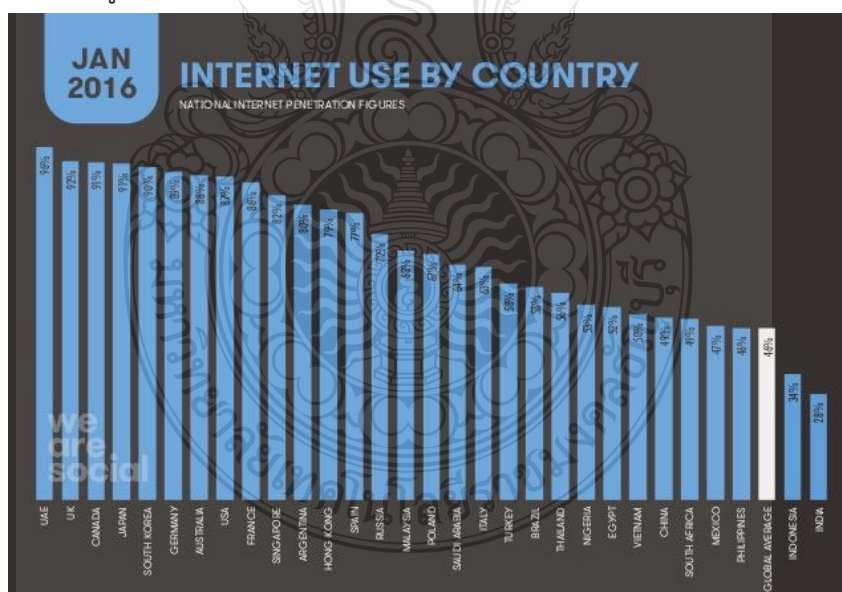
อย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>)

We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ ได้ทำการรวบรวมสถิติและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วย ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

อัตราใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร สรุปในภาพรวมทั่วโลก พบว่า

- ประชากรโลกมีทั้งหมด 7,395 ล้านคน คิดเป็น 54% ของประชากรโลก
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3,419 ล้านคน คิดเป็น 46% ของประชากรโลก
- ผู้ใช้ Social Media 2,307 ล้านคน คิดเป็น 31% ของประชากรโลก
- ผู้ใช้มือถือ 3,790 ล้านคน คิดเป็น 51% ของประชากรโลก
- ผู้ใช้ Social Network ผ่านมือถือ 1,968 ล้านคน คิดเป็น 27% ของประชากรโลก

สถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศ พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และตามมาด้วย อังกฤษ แคนาดา ญี่ปุ่น ฯลฯ ในส่วนของประเทศไทย มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก (48%)

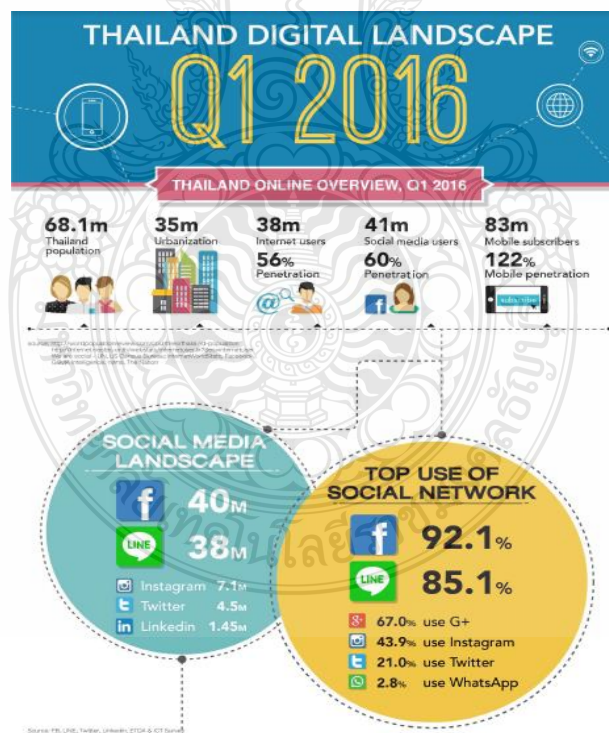


ภาพที่ 2.2 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละประเทศ

(ที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>)

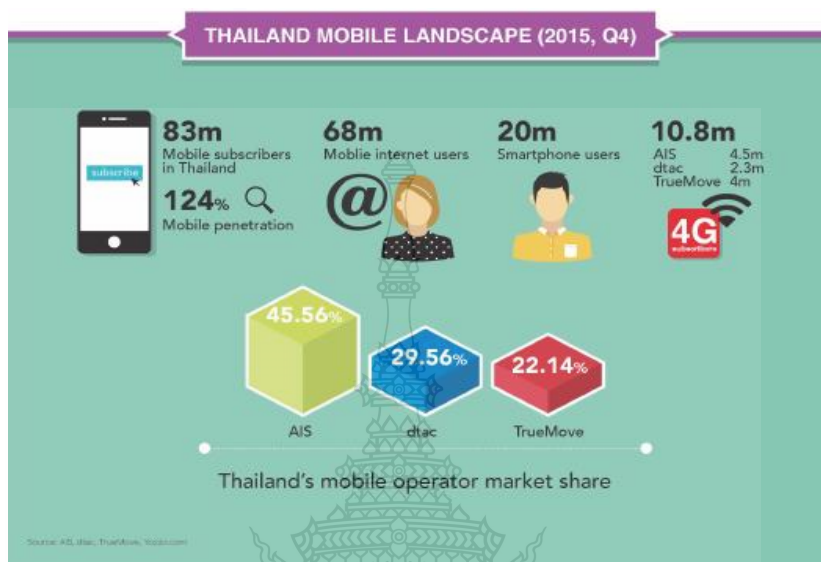


ภาพที่ 2.3 ตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59)
(ที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>)

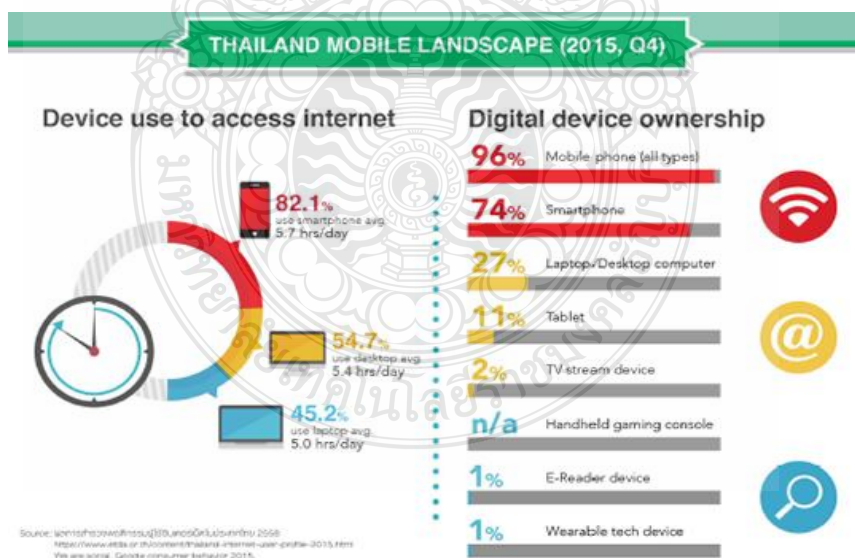


ภาพที่ 2.4 ภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย
(ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>)

สำหรับยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนผู้ใช้ 20 ล้านเลขหมาย และมีการใช้บริการเครือข่าย 4G ถึง 10.8 ล้านเลขหมาย

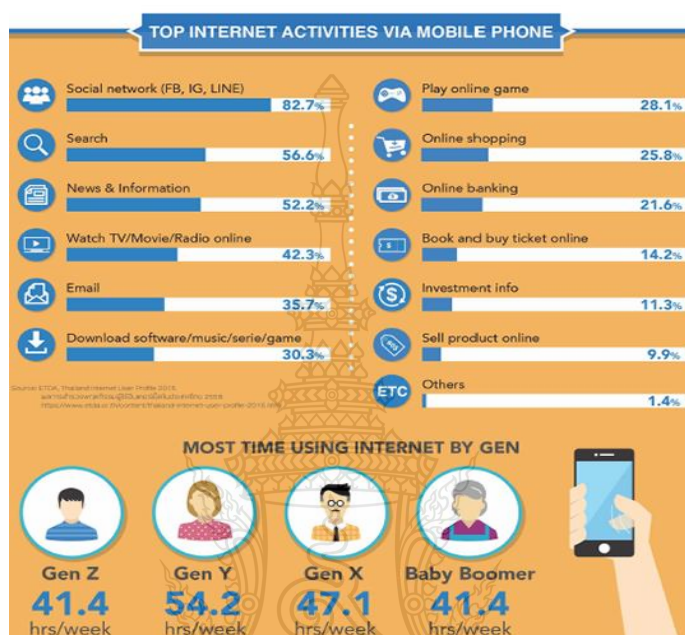


ภาพที่ 2.5 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 4
(ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>)



ภาพที่ 2.6 การใช้อินเทอร์เน็ตประจำวันของอุปกรณ์การใช้งาน
(ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>)

สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% เป็นต้น และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ



ภาพที่ 2.7 การใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกิจกรรมการใช้งาน
(ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ยุค 4G ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พบว่านักท่องเน็ตผ่านมือถือโต 9 เปอร์เซ็นต์ จากปี 58 ยอด 5.7 พุ่ง 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 4 โมง ถึง 8 โมงเช้า เพศที่ 3 และเจน Y ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงสุด คาดเทรนด์ใหม่ยุค 4G ชี้ นักการตลาดต้องสน คนยุคนี้ท่องเน็ตเพื่อ ‘แชต ชม อ่าน’ ขณะที่การให้บริการ 3G/4G ยังต้องปรับปรุง

คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้รายงานว่ จากการสำรวจพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)

โดยสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น



ภาพที่ 2.9 การใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)

ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน (08.01-16.00 น.) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 08.01-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ขณะที่ช่วงเวลาหลังเลิกเรียน/ทำงานจนถึงเช้า (16.01-08.00 น.) สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.4

สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทางในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในต่างจังหวัด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 10.3 เท่านั้น ด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตของกรุงเทพฯ ที่ดีและพร้อมกว่าต่างจังหวัด และตลอดจนคนกรุงเทพฯ ประสบปัญหาสภาพการจราจร ที่แออัดหนาแน่นกว่าต่างจังหวัด ทำให้คนกรุงเทพฯ นิยมที่จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเล่น/ใช้งานในระหว่างรถติด

ในด้านกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ



ภาพที่ 2.10 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)

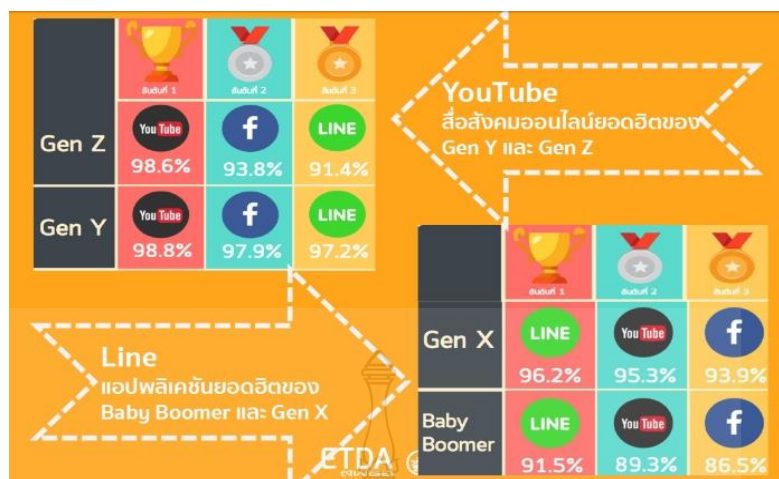
ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.11 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)

โดยกลุ่มที่ใช้งาน YouTube มากที่สุด ได้แก่ เจน Y และ เจน Z คิดเป็นร้อยละ 98.8 และ 98.6 ตามลำดับ ขณะที่ 2 กลุ่มนี้ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 93.8 ตามลำดับ เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 91.4 ตามลำดับ ในขณะที่ Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer และ เจน X นิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 96.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 95.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ 93.9 ตามลำดับ



รูปที่ 2.12 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แยกตามกลุ่มผู้ใช้งาน

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)

เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.2, 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ



รูปที่ 2.13 สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานบ่อยๆ

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)

ในด้านปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจ พบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 70.3) รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน (ร้อยละ 50.7), การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย (ร้อยละ 32.7), เสียค่าใช้จ่ายแพง (ร้อยละ 26.8) และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (ร้อยละ 21.2) ตามลำดับ

ในความคิดเห็นของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G/4G ปัญหาสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกที่เกิดจากการใช้งานระบบ 3G/4G อันดับแรก เป็นเรื่องของความสิ้นเปลืองแบตเตอรี่ ต้องหมั่นคอยชาร์จรองลงมา เป็นเรื่องของการใช้งาน 4G ในบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณ หรือสัญญาณอ่อน และค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 70.4, 64.7 และ 40.2 ตามลำดับ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559 ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 24 เอเจนซีชั้นนำ โดยผลสำรวจพบว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้น 22% จากปี 2558 ผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท และคาดว่าจะใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีหลังจะขยายตัวได้มากกว่าช่วงครึ่งปีแรก



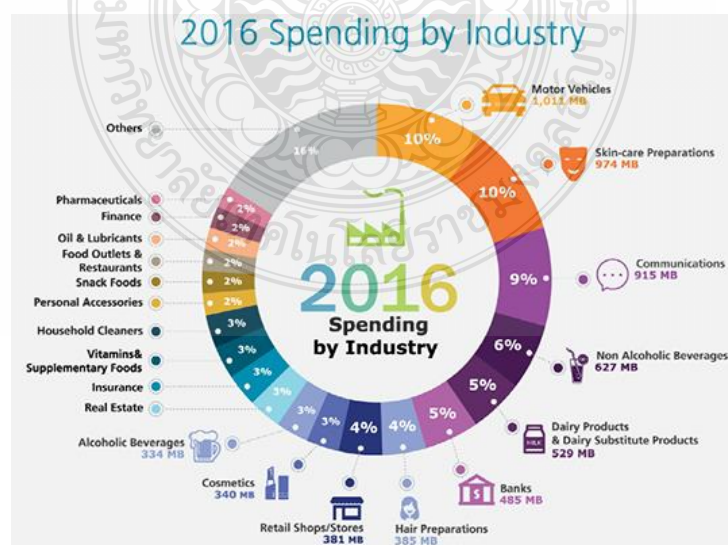
รูปที่ 2.14 ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต

(ที่มา : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>)



รูปที่ 2.15 สถิติการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มอุตสาหกรรม
 (ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>)

ซึ่งในปี 2559 ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มใช้งบโฆษณาลงกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ กลุ่มยานยนต์ 1,011 ล้านบาท ซึ่งขยับแซงหน้ากลุ่มสื่อสารซึ่งเป็นผู้นำมาโดยตลอด ตามด้วยกลุ่มเครื่องประทีนผิว 974 ล้านบาท ในขณะที่กลุ่มสื่อสาร ซึ่งเคยเป็นอันดับ 1 ปรับลดการใช้จ่ายอยู่อันดับ 3 มูลค่า 915 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ 627 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม 529 ล้านบาท ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มใช้เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลเพิ่มในมูลค่าสูงที่สุดเทียบจากปี 2558 คือ กลุ่มเครื่องประทีนผิว ซึ่งใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 379 ล้านบาท



รูปที่ 2.16 การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของภาคอุตสาหกรรม
 (ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>)

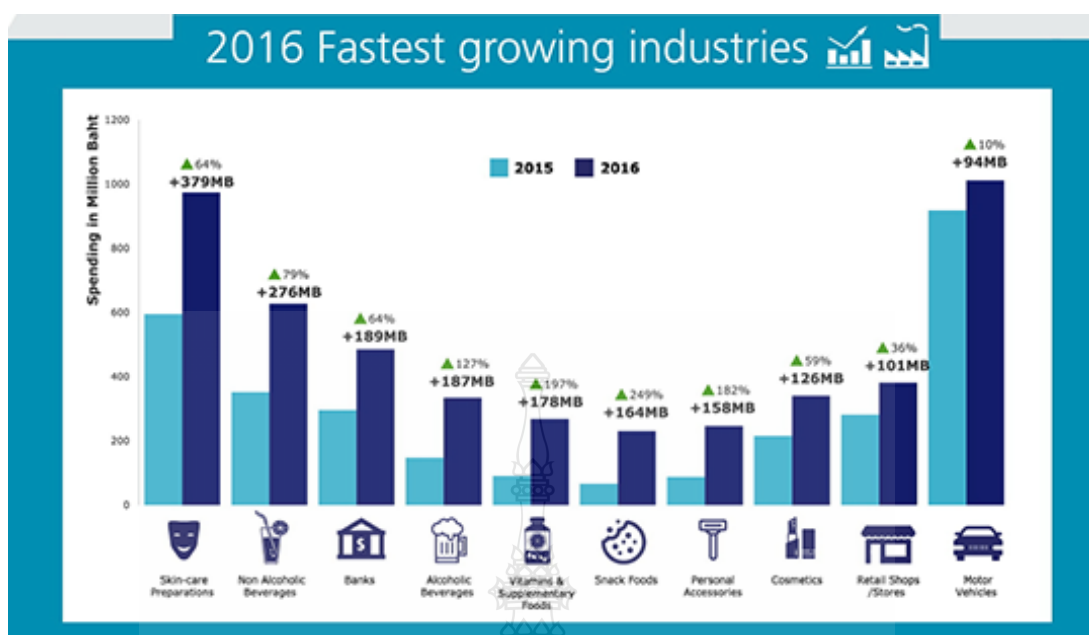
ผลการสำรวจยังระบุว่าโฆษณาในรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบโฆษณาทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้นถึง 49% จากปี 2558 รองลงมาคือวิดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่ง 17% ส่วนไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 131% จากปี 2558 ในขณะที่ดิสเพลย์ (Display) มียอดการใช้ลดลงจากปีที่ผ่านมา 2%

ผลสำรวจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้งบโฆษณาดิจิทัล เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

นพ.ศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เพิ่มขึ้นแบรนด์ต่าง ๆ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงการสร้างความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้างยอดขายผ่านอีคอมเมิร์ซและการเพิ่มจำนวนลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) ผ่านสื่อดิจิทัล ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่า เครื่องมือสำหรับนักการตลาดที่สำคัญในอนาคตอันใกล้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytic) และโซเชียล ลิสเทนนิ่ง (Social Listening) ซึ่งล้วนแล้วแต่จะช่วยให้การใช้สื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงสุด

คุณธนสิทธิ์ สิทธิเวชวิจิตร อุปนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) กล่าวว่า จากการสำรวจในปีนีของทางสมาคม เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อดิจิทัลได้ก้าวขึ้นมาเป็น สื่อหลักเทียบเคียงกับสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดเงินโฆษณากับสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เครื่องประติณผิว ยานยนต์ และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ มีการเพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์วิดีโอมากที่สุด ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุอย่าง ไลน์ (LINE) ก็มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดเมืองไทยมีความเร็วของปรับเปลี่ยนสื่อ ให้ตรงกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

คุณกิตติ เศรษฐวิวัฒน์ ผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ทีเอ็นเอส ไทยแลนด์หัวหน้าโครงการสำรวจฯ กล่าวว่า ข้อมูลงบประมาณและการใช้จ่ายด้านสื่อต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทต่อผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า/บริการ และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเป็นอย่างมาก โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา (ภายหลังการเข้ามา และได้รับความนิยมของ Smart Phone ในประเทศไทย) การบริโภคสื่อ Traditional Media ของผู้บริโภคได้แบ่งสัดส่วนการบริโภคให้กับสื่อ Digital Media เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่ข้อมูลการใช้และงบประมาณด้านสื่อ Digital Media มีอยู่อย่างจำกัดและกระจุกกระจาย ในช่วงเวลาดังกล่าว



รูปที่ 2.17 สถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

(ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>)

แนวคิดการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2547)

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิด รับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมี ความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมาย ข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3. การเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อกาส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางรายการ ในกรณีนี้ที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำ เฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

Klapper (1960, อ้างใน ศิริข จันทนาสุภาภรณ์, 2554) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ การเปิดวิทยุ ซึ่งมนุษย์จะเลือกตามที่ตนเองสนใจและนำข่าวสารเหล่านั้นมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเก่าของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมๆที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามความคิด ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติ และความเชื่อของตนเอง แล้ว ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ตนเองต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์และมักไม่จดจำในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่ตรงกับความคิดของตนเอง

Schramm (1971, อ้างใน อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารรี ธีชญสิริ, 2554) ที่ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจมาก ๆ จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมตามที่ได้รับสารต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือก จัดสรร และแปลความบังจยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย และความรู้สึกทางจิตใจ ทำให้สรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

สุพานี สฤษฎ์วานิช (2552) ได้นิยามการรับรู้ว่าเป็นการที่บุคคลพบเห็นหรือสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วเลือกสิ่งเหล่านั้นเข้ามาในจิตสำนึก แปลความหมายหรือให้นิยามต่อสิ่งเหล่านั้นด้วยความรู้สึกนึกคิดของตน ดังนั้น การรับรู้จึงมีผลต่อทัศนคติ แรงจูงใจ และความรู้สึกนึกคิดของคน ๆ นั้น ตลอดจนมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย และพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้นิยามความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งรอบ ๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรับรู้จักการเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectaiton) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ปราณี แสงจันทร์ (2554) อธิบายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ อารมณ์ แรงจูงใจ และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีบทบาทต่อการรับรู้

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้า จากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการรับรู้จากระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รับรูรสชาติ และผ่านกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น ออกไปจากความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์เดิมของตนเอง ออกมาทางการแสดงออกหรือพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแสดงออกได้ทั้งทางลบและทางบวก

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ นั้น มีปัจจัยแวดล้อมอยู่หลายประการ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยจากผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่วิเคราะห์สาร วิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งผู้ส่งสารที่ต้องมีการออกแบบสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่งสารนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้

2. ปัจจัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งเร้า เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อป้ายประกาศไวเนล หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยของผู้รับสาร สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ด้านกายภาพ ได้แก่ ประสาทสัมผัสของอวัยวะสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยสิ่งเร้าด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้อีกด้วย

- ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ต้องการและแปลความหมาย ให้กับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ประสบการณ์เดิมต่าง ๆ

4. ปัจจัยทางด้านสาระในการสื่อสาร กล่าวได้ว่า เนื้อหาสาระนั้นตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารหรือไม่เพียงใด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจากผู้ส่งสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร และสาระเนื้อหาในการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการในการรับรู้

โดยทั่วไปสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะ ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูง เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าคนที่พบกันกับเพื่อน ซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อถือและทัศนคติในเรื่องราวต่าง ๆ กันก็ได้ ซึ่งส่วนนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิม

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศสถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นการแตกต่างในการตีความของสารตาม

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วุฒิชัย จำนงค์ (2552, อ้างใน จิตติมา พัดโบก, 2553) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นคำจำกัดความสั้น ๆ และดูเหมือนว่าจะเข้าใจทั่ว ๆ ไป แต่จริง ๆ แล้วภายในกระบวนการเลือกทางเลือกต่าง ๆ นั้นก็มีสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

กิตติ ภัคตวิวัฒนะกุล (2546, อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556) กล่าถึงการตัดสินใจว่า คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

C. Glenn Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์ (2542, อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก ลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ คือ

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) คือการหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจที่มีความรุนแรง บุคคลจะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจที่จะแก้ไขปัญหานั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา ทำให้เกิดการตอบสนอง (Reaction) ที่แตกต่างกัน

1.4 ทักษะ (Attitude) คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

1.5 การรับรู้ (Perception) คือการยอมรับความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลอื่น ต้องสร้างภาพพจน์ขององค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายจึงจะเกิดการยอมรับ

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ หากมีการรับรู้แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ไม่ถือเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) การปรับพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับ

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำรงชีวิตที่คนในสังคมยอมรับมาปฏิบัติ เพื่ออยู่ร่วมกันโดยปราศจากปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็คือการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

เหตุนี้การตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา คือ การแยกประเด็นของปัญหา เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปตัดสินใจได้ โดยการแสวงหาข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น

2. การประเมินค่าข่าวสาร เพื่อนำมาทำการแก้ไขปัญหาหรือใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

3. การกำหนดทางเลือกและการเลือกทางเลือก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

St.Elmo Lewis, (1898) อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, (2551) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) วิจัยเรื่องบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และเพื่อศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า

ศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยแยกตามตัวแปรประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance(ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยโดยสรุปพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชนและด้านสื่อเฉพาะกิจ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเพื่อน ๆ มาเรียนที่วิทยาลัย แนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ

นักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอนก ณะชัยวงศ์ (2552) การวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ศึกษาใน ระดับปริญญาตรีภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 5,105 คน และมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาค ปกติ เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2552 ภาคปกติ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างมา 1,011 คน มาศึกษา จำนวนร้อยละ 20 ของประชากรโดยได้จำแนกตามปริญญาที่ได้รับ (Taro Yamane บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2540 : 71) โดยทำการรวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งสอบถามความคิดเห็นนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียน เรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ส่วนแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยสถิติ เชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-20 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปีส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม เรียนหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต มีวุฒิการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าศึกษาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาสูงสุดคือ 2.51- 2.99 เข้าศึกษาโดยการสอบคัดเลือกทั่วไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 และทราบข่าวการรับ สมัครจากการแนะนำของโรงเรียน ปัจจัยภายในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นอันดับแรกคือ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาการตัดสินใจศึกษาต่อโดยบิดามารดาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยภายในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้เป็นอันดับแรก คือเปิดหลักสูตรการสอนระดับปริญญาตรีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก ซึ่งมี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.85) รองลงมา อาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความรู้ ความสามารถในถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการแข่งขันที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีหลักสูตรที่เป็นวิชาชีพ ถ้าเรียนจบสามารถรับราชการได้เช่น หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐจึงมีค่าธรรมเนียมที่ถูก กว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่เรียนประกอบด้วย

ปัญหาส่วนบุคคล การไม่ได้ศึกษาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียน ปัญหาในเรื่องความกังวลเรื่องการเรียน ค่าใช้จ่ายในการศึกษาการมี งานทำในอนาคต ปัญหาภายในมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับในด้านการเรียนการสอนบางสาขาวิชา ไม่ใช่ทั้งหมด การประชาสัมพันธ์และการแนะนำกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึง ปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการแข่งขัน เรื่องของเศรษฐกิจตกต่ำทำให้รายได้ของประชาชนลดลงส่งผลกระทบต่อ ทำให้ผู้ที่เข้าศึกษาต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถกู้ยืมเงินในการศึกษาได้ ซึ่งปัญหานี้มาจาก นโยบายของรัฐบาล เช่น นโยบายเรียนฟรีถึงระดับอุดมศึกษา นโยบายเรื่องของเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะถ้ารัฐบาลไม่มีเสถียรภาพเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งจะมีผลกระทบต่อ นโยบายต่าง ๆ และกระทบถึงผู้เรียนโดยตรง

ปวิณ พงษ์โอภาส, สมพร พวงเพชร และรัชชนก สนวนสีดา (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อโดยจำแนกตาม เพศ ผลการเรียน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน หลักสูตรการศึกษา ลักษณะครอบครัว และสถานที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 375 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยไม่ใช้สัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของฟิชเชอร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตรภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และครอบครัว ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการเรียน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

จิตติมา พัดโบก (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17-18 ปี มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 และกำลังศึกษาในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม โรงเรียนพุทธชินราช และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

ภาคเหนือ เป็นต้น และอยู่ในความดูแลและอุปการะของบิดา-มารดา โดยที่บิดามีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมารดามีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรเช่นกัน ส่วนผู้ปกครอง (กรณีมีผู้ให้การสนับสนุนการศึกษานอกเหนือจากบิดามารดา) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการบิดาและมารดา หรือผู้ปกครองมีรายได้รวมกันต่อเดือนประมาณ 10,000-15,000 บาท และบิดามารดามีสถานภาพสมรส มีจำนวนพี่น้องในครอบครัวจำนวน 2 คน และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวร ในระดับมากที่สุด ถึงร้อยละ 98.4 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมพบว่าผลการประเมินปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยนเรศวร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านสภาพสังคม ปัจจัยด้านหลักสูตรและระบบการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านครอบครัว และด้านการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ จากมากไปน้อย สาขาวิชาที่มีความสนใจ และตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา สาขาวิชาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ และสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล สาขาวิชาที่นิยมเข้าศึกษาอันดับที่ 2 ได้แก่ สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร ส่วนกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชาที่มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต อันดับที่ 2 ได้แก่ สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ อันดับที่ 2 ได้แก่ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต

ศศิวิมล แสนเมือง (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การศึกษาครั้งนี้แยกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล โดยมีประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงสุดในสายการศึกษาคณิตศาสตร์-

วิทยาศาสตร์ ของโรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดชัยภูมิ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 497 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ด้านบุคลิกภายนอก ได้แก่ รักสงบ สะอาด สงบเสงี่ยม และมีการปรับปรุงตลอดเวลา ด้านความสามารถ ได้แก่ ฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น รวดเร็ว ด้านการเรียน ได้แก่ จริงจัง เคร่งเครียด มีสาระ ยาก ด้านรสนิยม ได้แก่ ติดดิน บ้านนอก ด้านมูลค่า ได้แก่ แพง ทันสมัย และผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล พบว่าทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จุฬารณีย์ ศรีเมืองใหม่ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากกลุ่มตัวอย่าง 111 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นนักศึกษาเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักศึกษาส่วนมากจะได้เงินจากผู้ปกครองเป็นรายเดือนประมาณ 5,00-7,000 บาท ผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนมาก ประกอบอาชีพแม่บ้าน โดยที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ ด้านสถาบัน และด้านทุนทรัพย์ในการศึกษาในภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสำคัญมาก ผลการเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบในการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา และอาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ภริตพร สังข์สะนา (2556) วิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า 1) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสภาพปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ

จอมเกล้าธนบุรี มีสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการแตกต่างกัน 4) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่อยู่ในชั้นปีต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่อยู่ในชั้นปีต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกัน 5) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ศึกษาอยู่ต่างคณะกัน มีสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ปริณิษา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี (2554) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและภูมิหลังครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะมุ่งอนาคตที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและไม่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตนเองและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและไม่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและ 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและไม่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์จำแนกประชากรคือนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 29 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง หมด 2,248 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.805 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน Chi-Square(X^2), t-test และการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS for Window ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ระหว่าง 2.01-3.00 มีจำนวนพี่น้อง 2 คน ส่วนใหญ่บิดาและมารดา ประกอบอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาของบิดาและมารดา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท เลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจำนวน 173 คน ค่าคะแนนเฉลี่ยของอิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของสถาบันการศึกษาและอิทธิพลของบุคคลรอบข้างมีค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ส่วนลักษณะมุ่งอนาคตและอิทธิพลของตนเองมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) ภูมิหลังครอบครัวได้แก่ การศึกษาของบิดา การศึกษาและอาชีพของมารดาและรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การเปรียบเทียบอิทธิพลของตนเองและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพบว่า อิทธิพลของบุคคลรอบข้างเพียงอย่างเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและไม่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี คือ อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง อิทธิพลของสถาบันการศึกษา ลักษณะมุงอนาคต อิทธิพลของครอบครัวและอิทธิพลของตนเอง ได้สมการจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็น $Z = -1.857 - 0.808 (\text{Around}) + 0.582 (\text{Institute}) + 0.447 (\text{Future}) - 0.098 (\text{Family}) + 0.083 (\text{Person})$ โดยสามารถจำแนกนักเรียนที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและไม่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้ถูกต้องร้อยละ 56.1

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และคณะ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรับใหญ่ อ่างกุศลกิจพิทยาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรับใหญ่ อ่างกุศลกิจพิทยาคม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6 สายวิทย์-คณิต จำนวน 65 คน ที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนกรับใหญ่ อ่างกุศลกิจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด ในส่วนของเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 และรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของครอบครัวนักเรียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัย สรุปได้ว่า 1) ปัจจัยด้านภูมิหลัง พบว่า สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก และรายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล พบว่า เกรดเฉลี่ยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากที่สุด ความรู้พื้นฐาน และความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านความคาดหวังของนักเรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัย พบว่า ความต้องการของตลาดแรงงาน และความภูมิใจของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก พบว่า การที่นักเรียนมีรุ่นพี่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น การมีเพื่อนคอยให้คำแนะนำ การที่อาจารย์แนะนำ และการมีศิษย์เก่าเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนั้น มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก 5) ปัจจัยด้านช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่นักเรียนได้จากการเข้าร่วมงานแนะแนวการศึกษาต่อ

มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้การใช้ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และบอร์ดหรือโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ มหาวิทยาลัย หรือวิชาที่เปิดสอน อยู่ในระดับมาก 6) ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก พบว่า รูปแบบการรับนักศึกษา และอัตราการแข่งขันในการสอบเข้าคณะนั้นๆ มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด 7) ปัจจัยด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัย พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คณาจารย์ นักศึกษา ปัจจุบัน และศิษย์เก่า มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน อยู่ในระดับมาก 8) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย พบว่า มีผลต่อการเลือกเรียนของนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด และ 9) ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนและแหล่งทุน พบว่า มีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนในระดับมากที่สุด

รณชัย คงกะพันธ์ (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา โดยมีสมมติฐานของการวิจัย คือ เพศ ระดับ การศึกษาในปัจจุบัน การศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา แตกต่างกัน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสถาบันละ 40 คน จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test (Independent-Samples T Test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) จากการศึกษาข้อมูล พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปัจจุบัน ปวส.1 ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 และมีรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ด้านผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษา และด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียง

ตามค่าเฉลี่ย จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน การศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา แตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน การศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และเกรดเฉลี่ยสะสม ที่ต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (3) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ (4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,902 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 1 มกราคม 2560)

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 370 คน จากจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 4,902 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

จากสูตรของ Taro Yamane

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

เมื่อกำหนดให้ N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

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

$$n = \frac{4,902}{1 + (4,902 \times 0.05^2)}$$

$$n = 370$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 370 คน

ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีกร้อยละ 10 ซึ่งเท่ากับจำนวน 37 ตัวอย่าง แต่พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 2 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้อยู่รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี วิทยานิพนธ์และดุชฎินิพนธ์ และรายงานการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถาม จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้สร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) ที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิภาคในปัจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจุบัน โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended Question) มีลักษณะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 16 ข้อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ทางการวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 21 ข้อ โดยใช้การเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด อันดับ 1 ไปหาปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดตามลำดับ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบ่งออกเป็น การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

1.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบ ขอคำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อ

1.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ได้นั้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษา กำหนดให้ คะแนนเท่ากับ 1 หากข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ คะแนนเท่ากับ 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ และคะแนนเท่ากับ -1 หากข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องและไม่สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น นำผลการประเมินที่ได้มาหาค่า IOC (Index of Objective Congruence) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลของคะแนนที่ได้ หากมีค่า 0.50-1.00 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้ แต่หากมีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547) ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อ และมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามหลังการแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยอีกครั้ง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.75 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อขอหนังสือจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถึงนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตามขอบเขตของการวิจัยเพื่อขออนุญาตจัดเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 407 ชุด ตามขอบเขตที่กำหนด

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 407 ชุด
2. แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 407 ชุด ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก พบจำนวน 2 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 405 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ตามสูตรคำนวณของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่กำหนดไว้
2. ทำการลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการบันทึกและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิลำเนาในปัจจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจจุบัน และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านและรายข้อ ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	สูงมาก
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ต่ำ
1.00-1.80	หมายถึง	ต่ำมาก

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตาม ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านและรายข้อ ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

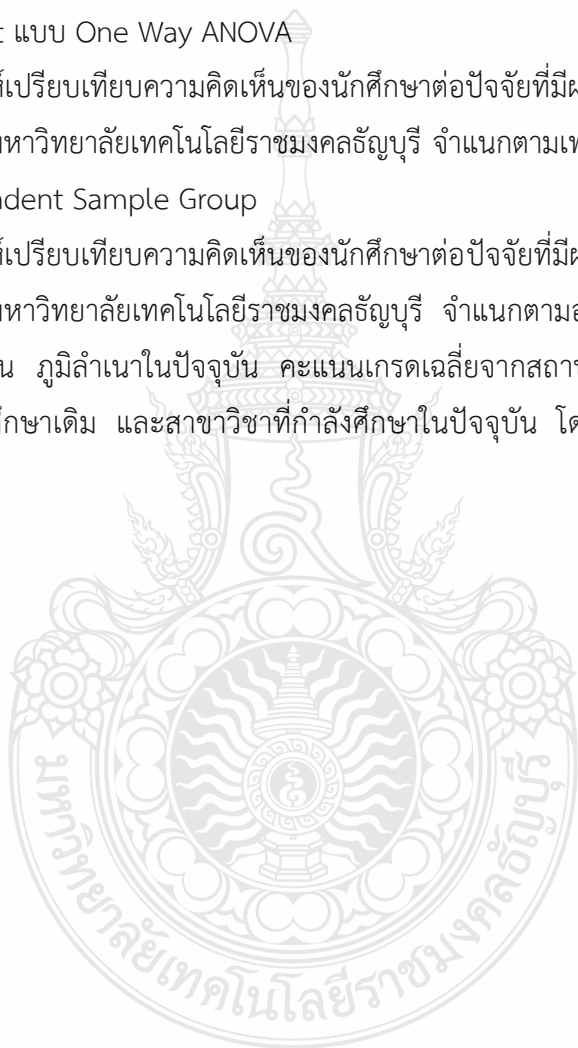
ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	สูงมาก
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ต่ำ
1.00-1.80	หมายถึง	ต่ำมาก

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตาม เพศ และอายุ โดยการทดสอบ t-test แบบ Independent Sample Group

6. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ ผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน โดยการทดสอบ F-test แบบ One Way ANOVA

7. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ โดยการทดสอบ t-test แบบ Independent Sample Group

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน โดยการทดสอบ F-test แบบ One Way ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ คือ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (3) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิลำเนาในปัจจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจจุบัน และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ

3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ ผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิสำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ

3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิสำเนาในปัจจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

สถานภาพส่วนบุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
15-19 ปี	48	11.9	88	21.7	136	33.6
20-25 ปี	77	19.0	192	47.4	269	66.4
รวม	125	30.9	280	69.1	405	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 405 คน จำแนกเป็น เพศชาย 125 คน (ร้อยละ 30.9) และเพศหญิง 280 คน (ร้อยละ 69.1) มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 33.6) เป็นเพศชาย 48 คน (ร้อยละ 11.9) เป็นเพศหญิง 88 คน (ร้อยละ 21.7) และมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 269 คน (ร้อยละ 66.4) เป็นเพศชาย 77 คน (ร้อยละ 19.0) เป็นเพศหญิง 192 คน (ร้อยละ 47.4)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ	55	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.9
อาชีพอิสระ/ส่วนตัว	114	28.1
เจ้าของธุรกิจ (มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล)	12	2.9
พนักงานบริษัท	56	13.8
รับจ้างทั่วไป	89	21.9
อื่น ๆ	67	16.5
รวม	405	100
รายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	111	27.4
15,001 – 20,000 บาท	104	25.6
20,001 – 25,000 บาท	59	14.5
25,001 – 30,000 บาท	47	11.6
30,001 – 35,000 บาท	35	8.6
35,001 บาทขึ้นไป	49	12.1
รวม	405	100
แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของท่าน		
จากบิดา-มารดา/ผู้ปกครอง	373	92.1
จากรายได้ของตนเอง	9	2.2
จากเงินออม	1	0.2
จากญาติพี่น้อง	7	1.7
จากเงินกู้	14	3.4
จากแหล่งอื่น	1	0.2
รวม	405	100
ภูมิลำเนาในปัจจุบันของท่าน		
ภาคเหนือ	21	5.1
ภาคกลาง	285	70.3
ภาคตะวันออก	41	10.1
ภาคตะวันตก	13	3.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	4.9
ภาคใต้	25	6.1
รวม	405	100

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพี่น้องในครอบครัว (รวมตัวท่าน)		
1 คน	92	22.7
2 คน	207	51.1
3 คน	66	16.3
4 คน	28	6.9
5 คน	9	2.2
มากกว่า 5 คน	3	0.7
รวม	405	100
คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม		
น้อยกว่า 2.00	4	0.9
2.01 – 2.50	52	12.8
2.51 - 3.00	132	32.5
3.01 – 3.50	157	38.7
มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	60	14.8
รวม	405	100
แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม		
วิทย์ – คณิต	159	39.2
ศิลป์ – คำนวณ	109	26.9
ศิลป์ – ภาษา	43	10.6
ศิลป์ – สังคม	17	4.2
ปวช.	18	4.4
ปวส.	50	12.3
อื่นๆ	9	2.2
รวม	405	100
ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่		
ชั้นปีที่ 1	169	41.7
ชั้นปีที่ 2	66	16.3
ชั้นปีที่ 3	79	19.5
ชั้นปีที่ 4	91	22.4
รวม	405	100
ปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชา		
การตลาด	28	6.9
การบัญชีและการเงิน	159	39.2
การจัดการ	44	10.8
ระบบสารสนเทศ	86	21.2
เศรษฐศาสตร์	44	10.8
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	44	10.8
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 405 คน พบว่า

อาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ส่วนตัว จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.1) รับจ้างทั่วไป จำนวน 89 คน (ร้อยละ 21.9) อาชีพอื่น ๆ จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.5) พนักงานบริษัท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 13.8) รับราชการ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) และเจ้าของธุรกิจ (มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ

รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.4) รายได้ 15,001–20,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.6) รายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.5) รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.1) รายได้ 25,001–30,000 บาท 47 คน (ร้อยละ 11.6) และรายได้ 30,001–35,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาจากบิดา-มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 373 คน (ร้อยละ 92.1) จากเงินกู้ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4) จากรายได้ของตนเอง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) จากญาติพี่น้อง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) จากเงินออม จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) และจากแหล่งอื่น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

ภูมิลำเนาในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือภาคกลาง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 70.3) ภาคตะวันออก จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.1) ภาคใต้ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.1) ภาคเหนือ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.1) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.9) และภาคตะวันตก จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

จำนวนพี่น้องในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพี่น้อง 2 คน จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.1) มีพี่น้อง 1 คน จำนวน 92 คน (ร้อยละ 22.7) มีพี่น้อง 3 คน จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.3) มีพี่น้อง 4 คน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.9) มีพี่น้อง 5 คน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) และมีพี่น้องมากกว่า 5 คน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เกรดเฉลี่ย 3.01–3.50 จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.7) เกรดเฉลี่ย 2.51–3.00 จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.5) เกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.8) เกรดเฉลี่ย 2.01–2.50 จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.8) และเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.00 จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เรียนแผน วิทยาศาสตร์-คณิต จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.2) ศิลป์-คำนวณ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 26.9) ปวส. จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.3) ศิลป์-ภาษา จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.6) ปวช. จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.4) ศิลป์-สังคม จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) และแผนอื่น ๆ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 169 คน (ร้อยละ 41.7) ชั้นปีที่ 4 จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.4) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.5) และปีที่ 2 จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชาการบัญชีและการเงิน จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.2) สาขาวิชาระบบสารสนเทศ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.2) สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.8) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.8) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.8) และสาขาวิชาการตลาด จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.9) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลสื่อแต่ละประเภทต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. สื่อบุคคล				
1.1 ผู้ปกครอง	3.51	1.04	1	มาก
1.2 ญาติ หรือพี่น้อง	3.11	1.04	3	ปานกลาง
1.3 อาจารย์จากสถาบันเดิม	3.20	1.02	2	ปานกลาง
1.4 อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	2.98	1.07	4	ปานกลาง
2. สื่อมวลชน				
2.1 หนังสือพิมพ์	2.66	1.07	3	ปานกลาง
2.2 วิทยู	2.51	1.12	4	ปานกลาง
2.3 โทรทัศน์	2.96	1.07	1	ปานกลาง
2.4 นิตยสาร/วารสาร	2.93	1.09	2	ปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ				
3.1 ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	3.11	1.02	3	ปานกลาง
3.2 ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	3.37	1.00	2	ปานกลาง
3.3 การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ	3.39	1.04	1	ปานกลาง
4. สื่อใหม่				
4.1 เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	4.04	0.92	1	มาก
4.2 เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.90	0.93	2	มาก
4.3 facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.81	1.01	3	มาก
4.4 Google	3.80	1.05	4	มาก
4.5 Line	2.83	1.23	5	ปานกลาง
รวมทุกสื่อ	3.26			ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อสื่อแต่ละประเภท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ซึ่งสามารถจำแนกตามลำดับความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ รายด้านและรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสื่อบุคคล พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.51$) อันดับที่ 2 อาจารย์จากสถาบันเดิม ($\bar{X} = 3.20$) อันดับที่ 3 ญาติหรือพี่น้อง ($\bar{X} = 3.11$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ($\bar{X} = 2.98$)

2. ปัจจัยด้านสื่อมวลชน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.96$) อันดับที่ 2 นิตยสาร/วารสาร ($\bar{X} = 2.93$) อันดับที่ 3 หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.66$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ วิทยุ ($\bar{X} = 2.51$)

3. ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.39$) อันดับที่ 2 การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ ($\bar{X} = 3.37$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.11$)

4. ปัจจัยด้านสื่อใหม่ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี ($\bar{X} = 4.04$) อันดับที่ 2 เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ($\bar{X} = 3.90$) อันดับที่ 3 Line ($\bar{X} = 3.83$) อันดับที่ 4 facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ($\bar{X} = 3.81$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ Google ($\bar{X} = 3.80$)

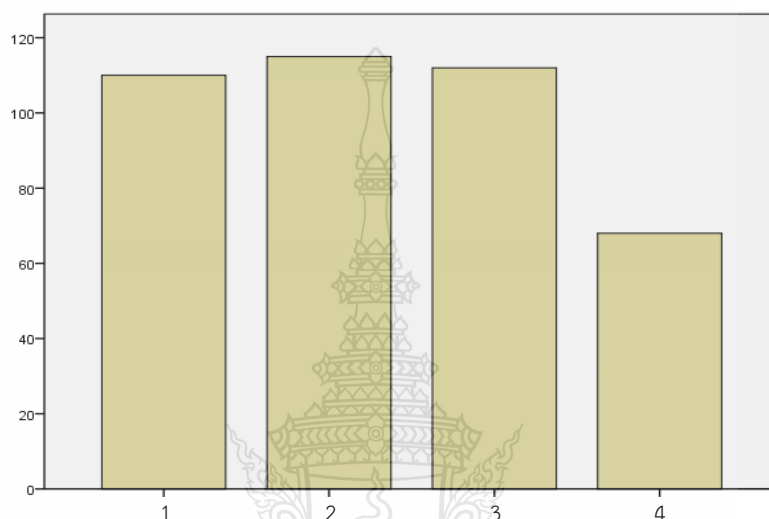
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้าน (อันดับการเลือก)	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ย	110	27.1	115	28.4	112	27.6	68	16.7	405	100
ความรู้พื้นฐาน	125	30.8	141	34.8	115	28.4	24	5.9	405	100
ความถนัดทาง วิชาชีพ	123	30.3	108	26.6	107	26.4	67	16.5	405	100
ฐานะทางการเงิน	45	11.1	41	10.1	74	18.2	245	60.4	405	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า

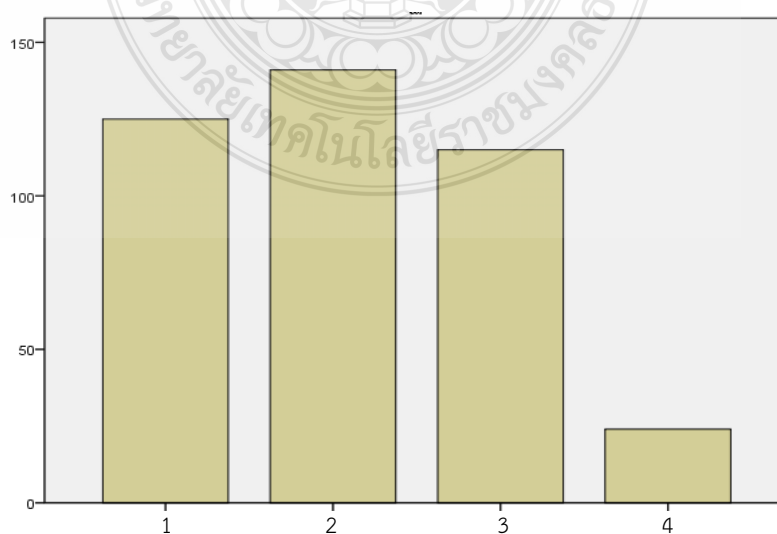
ปัจจัยด้านเกรดเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.4) และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 112 คน (ร้อยละ 27.6) เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.1) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.7) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านเกรดเฉลี่ย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

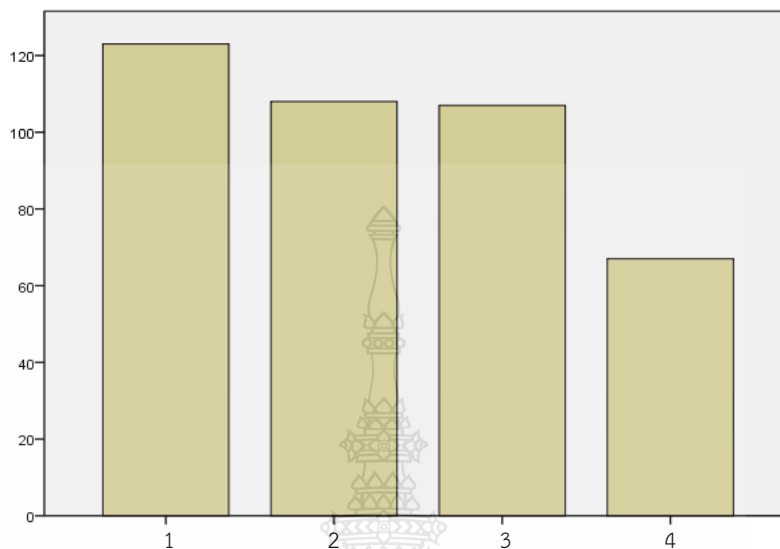
ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 141 คน (ร้อยละ 34.8) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 125 คน (ร้อยละ 30.8) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.4) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.9) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความรู้พื้นฐาน

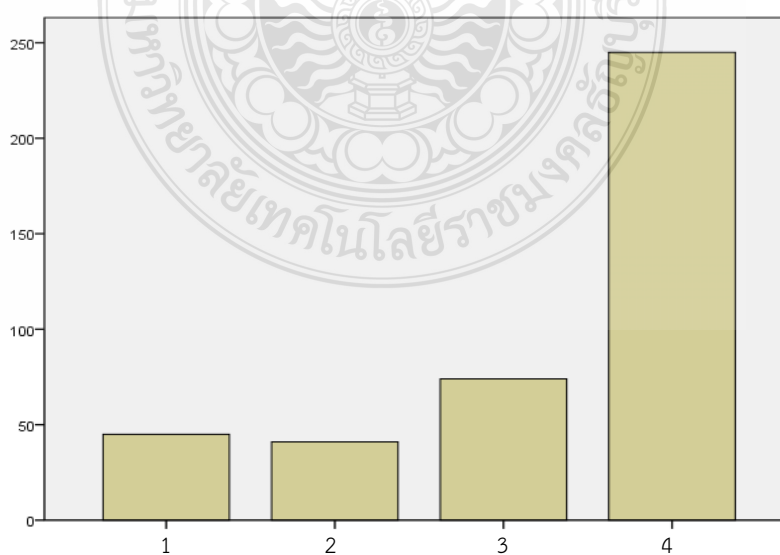
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านความถนัดทางวิชาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.3) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.6) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.4) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความถนัดทางวิชาชีพ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านฐานะทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 245 คน ร้อยละ 60.4) และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.2) เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.1) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.1) ตามลำดับ



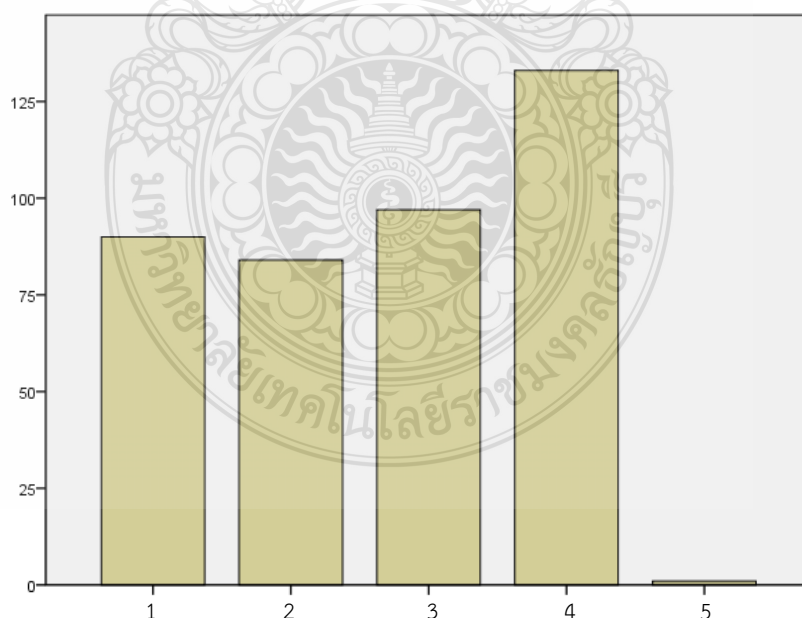
ภาพที่ 4.4 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านฐานะทางการเงิน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.5 **ปัจจัยด้านภูมิหลัง** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้าน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาเดิม	90	22.2	84	20.7	97	23.9	134	32.8	405	100
ที่ตั้งของที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน	152	37.5	129	31.8	80	19.7	44	10.8	405	100
ระยะเวลาในการ เดินทางมาศึกษา	68	16.7	156	38.5	133	32.8	48	11.8	405	100
รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว	92	22.7	39	9.6	94	23.2	180	44.2	405	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านภูมิหลังที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า

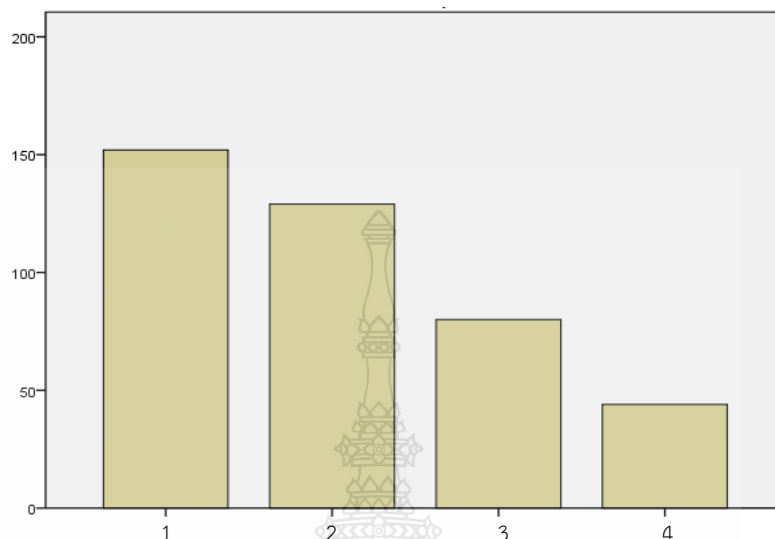
ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 134 คน (ร้อยละ 32.8) และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 97 คน (23.9) เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.2) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 84 คน (ร้อยละ 20.7) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม

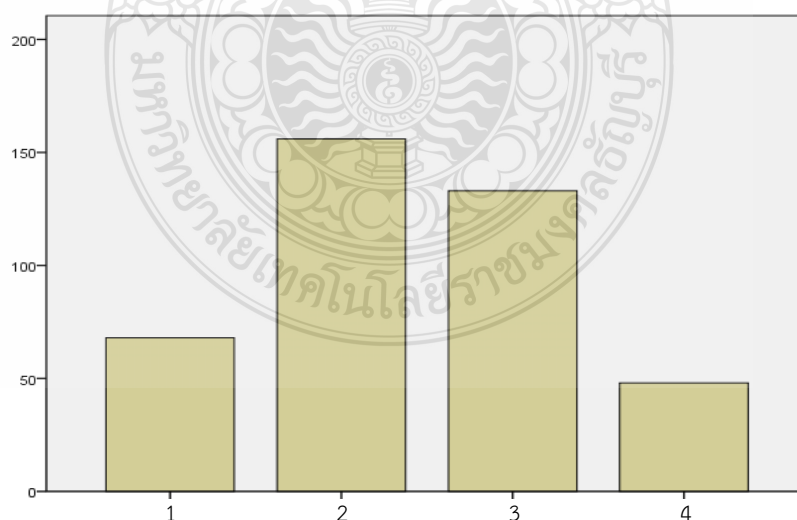
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 152 คน (ร้อยละ 37.5) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 129 คน (ร้อยละ 31.8) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.7) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ



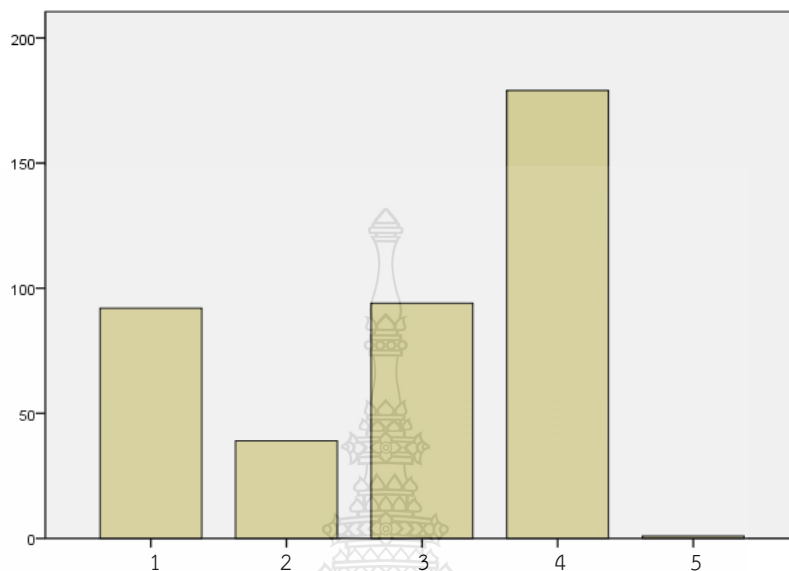
ภาพที่ 4.6 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 156 (ร้อยละ 38.5) และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 133 คน (ร้อยละ 32.8) เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.7) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 180 คน (ร้อยละ 44.2) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 92 คน (ร้อยละ 22.7) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.2) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.6) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

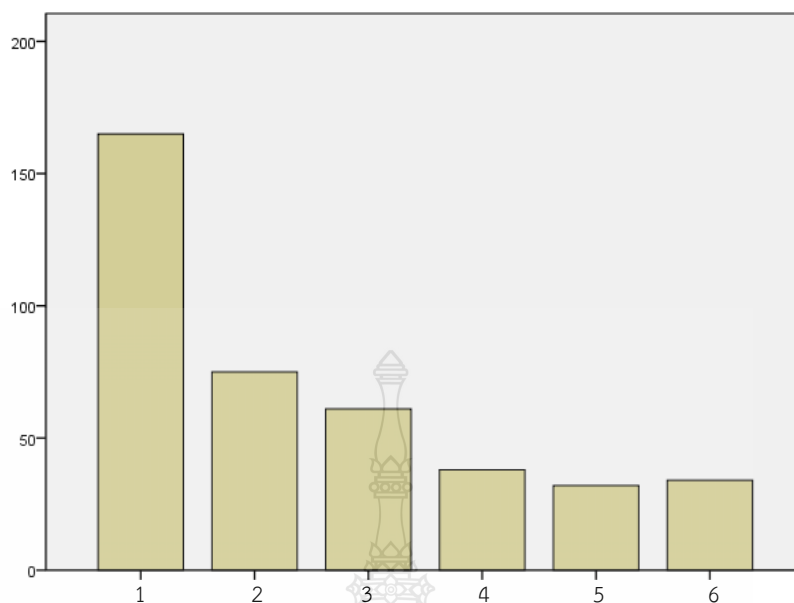


ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้าน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้า ด้านการทำงานที่ดีขึ้น	165	40.7	75	18.5	61	15.0	38	9.3	32	7.9	34	8.4	405	100
ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	113	27.9	151	37.2	62	15.3	36	8.8	25	6.1	18	4.4	405	100
การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	22	5.4	66	16.3	132	32.5	83	20.4	61	15.0	41	10.1	405	100
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	35	8.6	36	8.8	59	14.5	97	23.9	101	24.9	77	19.0	405	100
เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	58	14.3	46	11.3	64	15.8	95	23.4	101	24.9	41	10.1	405	100
สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	13	3.2	32	7.9	28	6.9	55	13.5	83	20.4	194	47.9	405	100

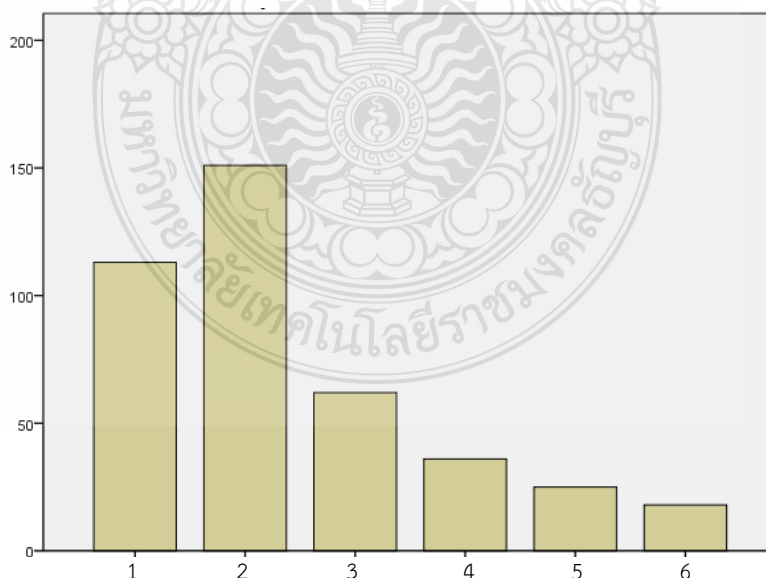
จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 40.7) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.5) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.0) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.3) เลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.4) และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.9) ตามลำดับ



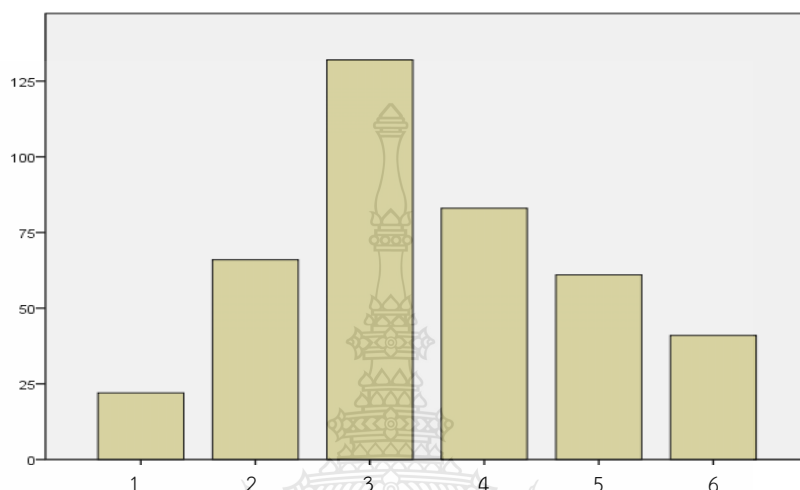
ภาพที่ 4.9 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.2) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 113 คน (ร้อยละ 27.9) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.3) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.8) เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.1) และเลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ



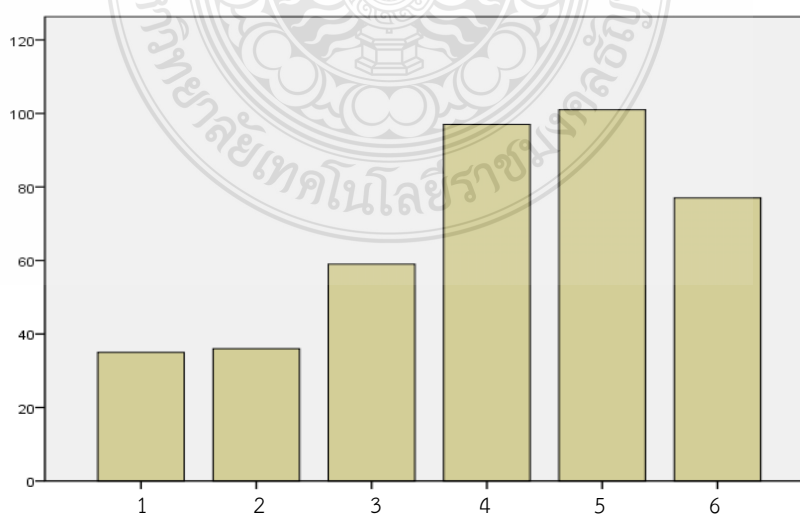
ภาพที่ 4.10 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 3 มากที่สุด จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.5) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.4) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.3) เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.0) เลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.1) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ



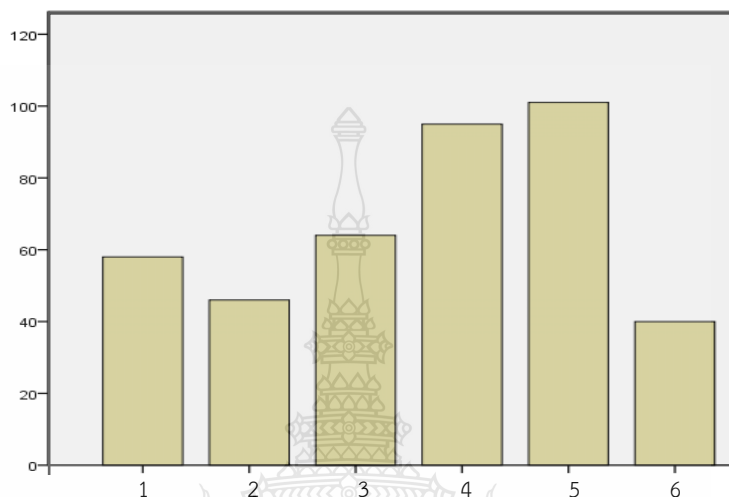
ภาพที่ 4.11 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 24.9) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 97 คน (ร้อยละ 23.9) เลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.0) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.5) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.8) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ



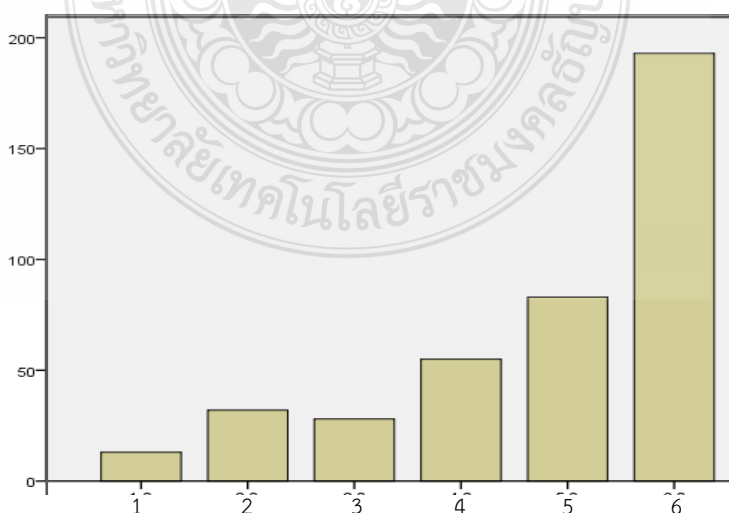
ภาพที่ 4.12 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 24.9) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.4) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.8) เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.3) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.3) และเลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.1) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 6 มากที่สุด จำนวน 194 คน (ร้อยละ 47.9) และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.4) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.5) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.9) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.9) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ



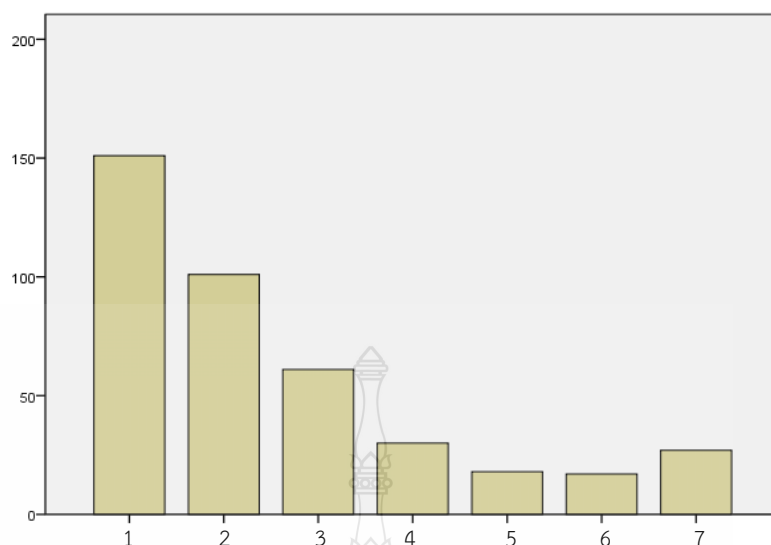
ภาพที่ 4.14 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้าน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		อันดับ 7		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	151	37.2	101	24.9	61	15.0	30	7.4	18	4.4	17	4.2	27	6.6	405	100
เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	36	8.8	91	22.4	89	21.9	71	17.5	40	9.8	36	8.8	42	10.3	405	100
ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	17	4.2	51	12.5	85	20.9	87	21.4	52	12.8	52	12.8	61	15.0	405	100
สนใจด้วยตนเอง	169	41.7	81	20.0	53	13.0	51	12.5	25	6.1	10	2.4	16	3.9	405	100
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	21	5.1	47	11.6	49	12.1	77	19.0	129	31.8	45	11.1	37	9.1	405	100
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	6	1.4	20	4.9	42	10.3	45	11.1	85	20.9	159	39.2	48	11.8	405	100
สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	5	1.2	13	3.2	26	6.4	44	10.8	59	14.5	86	21.2	172	42.4	405	100

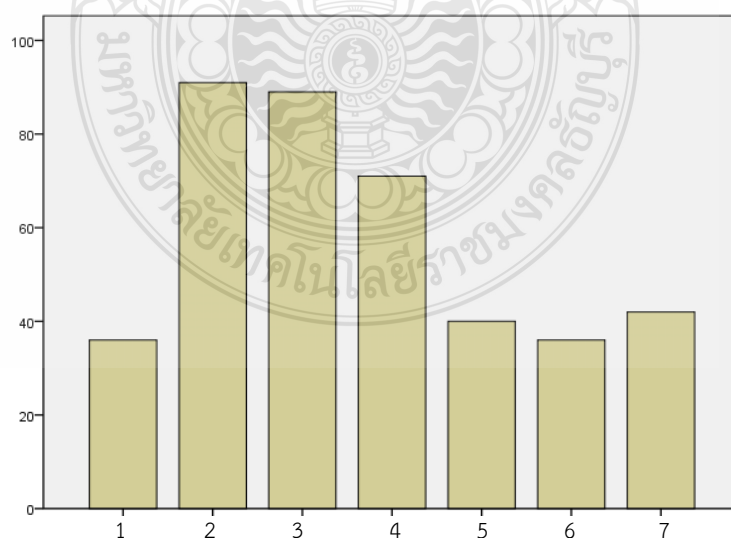
จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านพ่อ แม่/ผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.2) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 101 คน (ร้อยละ 24.9) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.0) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.4) เลือกเป็นอันดับ 7 จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.6) เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.4) และเลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ



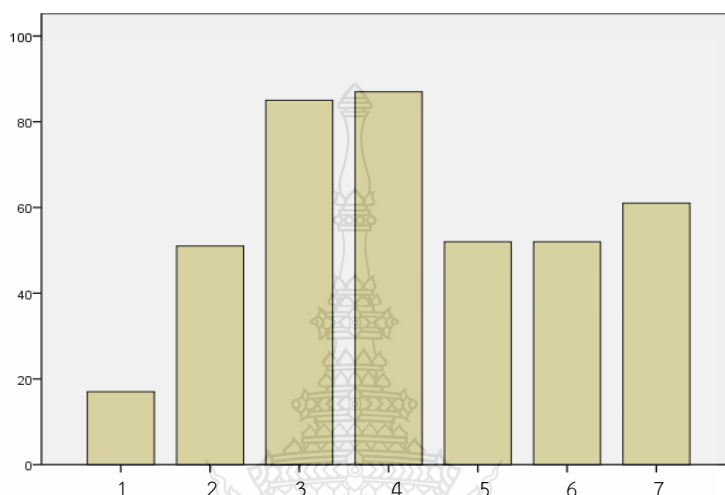
ภาพที่ 4.15 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านพ่อแม่/ผู้ปกครอง
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.4) และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 89 คน (ร้อยละ 21.9) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.5) เลือกเป็นอันดับ 7 จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.3) เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.8) เลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.8) และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ



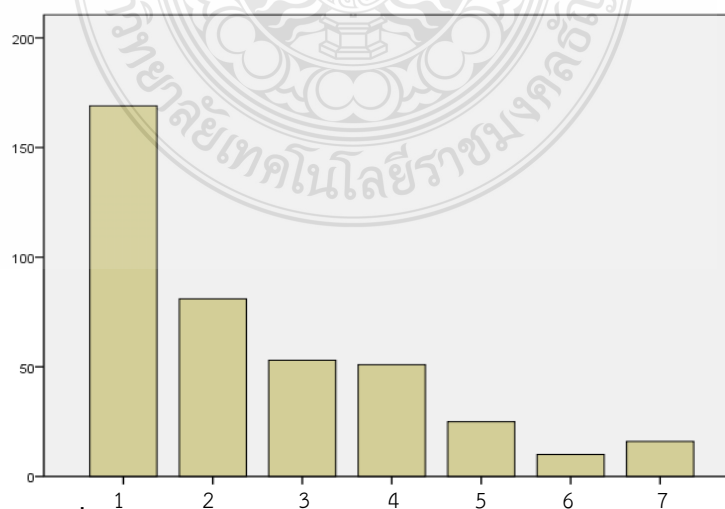
ภาพที่ 4.16 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านเพื่อน หรือญาติพี่น้อง
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.4) และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 85 คน (ร้อยละ 20.9) เลือกเป็นอันดับ 7 จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.0) เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.8) เลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.8) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.5) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ



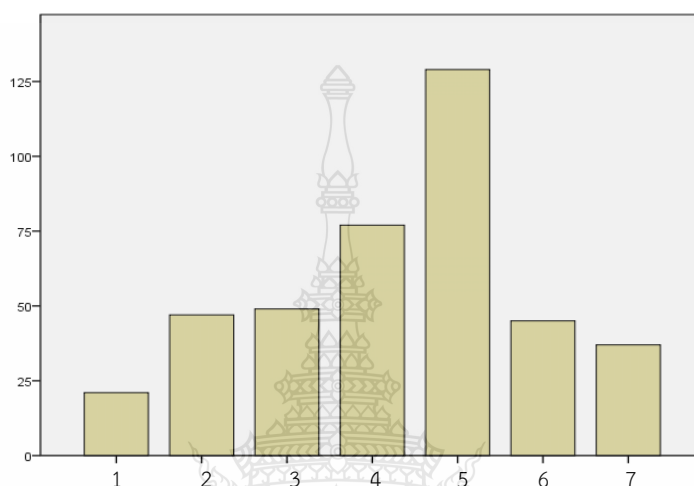
ภาพที่ 4.17 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านสนใจด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 41.7) และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.0) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.0) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.5) เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.1) เลือกเป็นอันดับ 7 จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.9) และเลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.18 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

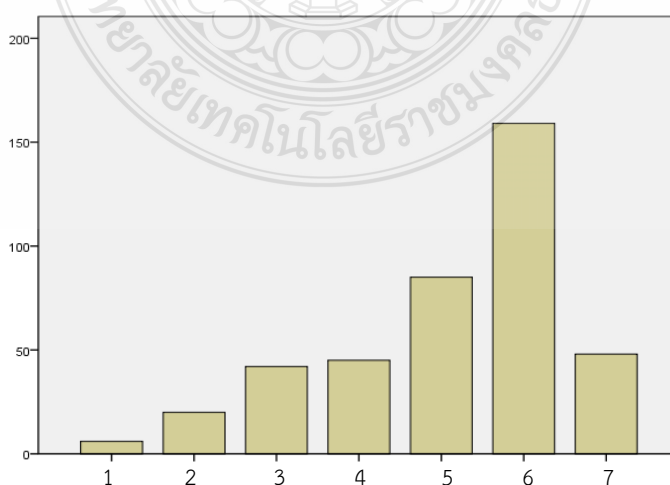
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 31.8) และเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.0) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.1) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.6) เลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.1) เลือกเป็นอันดับ 7 จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.1) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.1) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.19 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

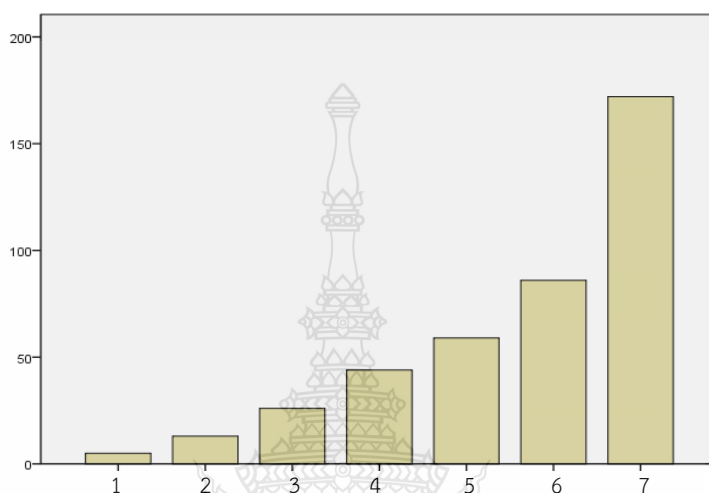
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 6 มากที่สุด จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.2) และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 85 คน (ร้อยละ 20.9) เลือกเป็นอันดับ 7 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.8) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.1) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.3) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.9) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.20 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านสื่อต่าง ๆ ของคณะกรรมการธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 7 มากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 42.4) และเลือกเป็นอันดับ 6 จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.2) เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.5) เลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.8) เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.4) เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.21 แสดงอันดับการเลือกตอบปัจจัยด้านสื่อต่าง ๆ ของคณะกรรมการธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อมูล	\bar{x}	S.D	อันดับ	แปลผล
ด้านความสามารถส่วนบุคคล				
1 เกรดเฉลี่ย	3.66	1.05	3	มาก
2 ความรู้พื้นฐาน	3.91	0.91	1	มาก
3 ความถนัดทางวิชาชีพ	3.71	1.07	2	มาก
4 ฐานะทางการเงิน	2.72	1.04	4	ปานกลาง
ด้านภูมิหลัง				
1 ภูมิถิ่นกำเนิด	3.32	1.15	3	ปานกลาง
2 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	3.96	1.00	1	มาก
3 ระยะเวลาในการเดินทาง	3.60	0.90	2	มาก
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	3.11	1.20	4	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ต่อ)

ข้อมูล	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
ด้านความคาดหวัง				
1 ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้าน การงานที่ดีขึ้น	3.83	1.26	2	มาก
2 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	3.86	1.02	1	มาก
3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	3.08	1.01	3	ปานกลาง
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	2.70	1.18	5	ปานกลาง
5 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	3.03	1.17	4	ปานกลาง
6 สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	2.02	1.17	6	น้อย
ด้านอิทธิพลการจูงใจ				
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	3.87	1.16	2	มาก
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	3.17	1.07	3	ปานกลาง
3 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	2.82	1.04	5	ปานกลาง
4 สนใจด้วยตนเอง	3.97	1.08	1	มาก
5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	2.83	0.94	4	ปานกลาง
6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	2.40	0.83	6	น้อย
7 สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	1.95	0.98	7	น้อย
รวมทุกด้าน	3.21			ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ซึ่งสามารถจำแนกตามลำดับความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รายด้านและรายข้อ ดังนี้

- ด้านความสามารถส่วนบุคคล พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ความรู้พื้นฐาน ($\bar{X} = 3.91$) อันดับที่ 2 ฐานะทางการเงิน ($\bar{X} = 3.72$) อันดับที่ 3 ความถนัดทางวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.71$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ เกรดเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$)
- ด้านภูมิหลัง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.96$) อันดับที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.60$) อันดับที่ 3 ภูมิลาเนาเดิม ($\bar{X} = 3.32$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ($\bar{X} = 3.11$)
- ด้านอิทธิพลการจูงใจ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 สนใจด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.97$) อันดับที่ 2 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.87$) อันดับที่ 3 เพื่อนหรือญาติพี่น้อง ($\bar{X} = 3.17$) อันดับที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ($\bar{X} = 2.83$)

อันดับที่ 5 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ($\bar{X} = 2.82$) อันดับที่ 6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ($\bar{X} = 2.40$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ($\bar{X} = 1.95$)

4. ด้านความคาดหวัง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ($\bar{X} = 3.86$) อันดับที่ 2 นิตยสาร/วารสารระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.83$) อันดับที่ 3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง ($\bar{X} = 3.08$) อันดับที่ 4 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.03$) อันดับที่ 5 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนวรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ($\bar{X} = 2.70$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ($\bar{X} = 2.02$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นญาติหรือพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ (N = 405)

สื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
สื่อบุคคล					
1 ผู้ปกครอง	3.53	1.06	3.50	1.03	0.22
2 ญาติ หรือพี่น้อง	3.22	1.13	3.06	0.99	1.37*
3 อาจารย์จากสถาบันเดิม	3.38	1.10	3.11	0.98	2.39*
4 อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.10	1.18	2.92	1.02	1.59
สื่อมวลชน					
1 หนังสือพิมพ์	2.77	1.14	2.62	1.03	1.32
2 วิทยู	2.70	1.23	2.43	1.06	2.08*
3 โทรทัศน์	3.14	1.13	2.87	1.04	2.37
4 นิตยสาร/วารสาร	3.06	1.14	2.86	1.06	1.71
สื่อเฉพาะกิจ					
1 ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	3.28	1.04	3.04	1.00	2.24
2 ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	3.38	1.03	3.36	0.98	0.22
3 การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ	3.53	1.07	3.33	1.02	1.83
สื่อใหม่					
1 เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	3.98	0.99	4.07	0.88	-0.89
2 เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.86	0.97	3.92	0.91	-0.54
3 facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.93	0.91	3.76	1.05	1.63*
4 Google	3.86	1.15	3.78	1.00	0.79
5 Line	2.96	1.34	2.78	1.17	1.40

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.22$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.1.1.1

สมมติฐานที่ 1.1.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.37$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.1.2

สมมติฐานที่ 1.1.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์จากสถาบันเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.39$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

1.1.1.3

สมมติฐานที่ 1.1.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.59$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.1.1.4

สมมติฐานที่ 1.1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.32$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.1.2.1

สมมติฐานที่ 1.1.2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.08$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

1.1.2.2

สมมติฐานที่ 1.1.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนที่เป็นโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.37$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.1.2.3

สมมติฐานที่ 1.1.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นนิตยสาร/วารสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.71$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.2.4

สมมติฐานที่ 1.1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.24$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.3.1

สมมติฐานที่ 1.1.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.22$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.3.2

สมมติฐานที่ 1.1.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนที่เป็นการจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.83$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.3.3

สมมติฐานที่ 1.1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ ที่เป็นเว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.89$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.4.1

สมมติฐานที่ 1.1.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.54$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.4.2

สมมติฐานที่ 1.1.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.63$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.4.3

สมมติฐานที่ 1.1.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.79$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.4.4

สมมติฐานที่ 1.1.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.40$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.4.5

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นอาจารย์จากสถาบันเดิมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุ (N = 405)

สื่อ	อายุ 15-19 ปี		อายุ 20-25 ปี		t
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
สื่อบุคคล					
1 ผู้ปกครอง	3.68	1.02	3.43	1.04	2.29
2 ญาติ หรือพี่น้อง	3.21	1.03	3.07	1.03	1.28
3 อาจารย์จากสถาบันเดิม	3.23	1.07	3.18	1.00	0.46
4 อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.10	1.16	3.10	1.16	1.67
สื่อมวลชน					
1 หนังสือพิมพ์	2.74	1.14	2.63	1.03	0.93*
2 วิทยู	2.60	1.19	2.47	1.08	1.14
3 โทรทัศน์	3.04	1.10	3.04	1.10	1.08
4 นิตยสาร/วารสาร	2.99	1.17	2.90	1.04	0.78
สื่อเฉพาะกิจ					
1 ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	3.13	1.01	3.10	1.03	0.30
2 ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	3.48	1.03	3.31	0.97	1.59
3 การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ	3.54	0.98	3.31	1.06	2.07
สื่อใหม่					
1 เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	4.16	0.89	3.99	0.93	1.84
2 เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.99	0.94	3.86	0.93	1.41
3 facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	3.93	0.90	3.75	1.06	1.82*
4 Google	3.92	1.03	3.74	1.05	1.60
5 Line	2.96	1.25	2.77	1.21	1.53

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.29$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.1.1

สมมติฐานที่ 1.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นญาติ หรือพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.28$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.2.1.2

สมมติฐานที่ 1.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์จากสถาบันเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.46$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.2.1.3

สมมติฐานที่ 1.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.67$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.2.1.4

สมมติฐานที่ 1.2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.93$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

1.2.2.1

สมมติฐานที่ 1.2.2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.14$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.2.2.2

สมมติฐานที่ 1.2.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนที่เป็นโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.08$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.2.2.3

สมมติฐานที่ 1.2.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนที่เป็นนิตยสาร/วารสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.78$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

1.2.2.4

สมมติฐานที่ 1.2.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.30$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.3.1

สมมติฐานที่ 1.2.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.59$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.3.2

สมมติฐานที่ 1.2.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.07$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.3.3

สมมติฐานที่ 1.2.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.84$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.4.1

สมมติฐานที่ 1.2.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.41$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.4.2

สมมติฐานที่ 1.2.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น face book คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.82$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.4.3

สมมติฐานที่ 1.2.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.60$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.4.4

สมมติฐานที่ 1.2.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.53$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.4.5

3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ ผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คณะเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นอาจารย์จากสถาบันเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง (N = 405)

สื่อ		อาชีพผู้ปกครอง							F	
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ส่วนตัว	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
สื่อบุคคล										
1	ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.25	3.42	3.72	3.08	3.54	3.45	3.54	1.69
2	ญาติ หรือพี่น้อง	\bar{x}	2.65	2.92	3.19	3.19	3.21	3.09	3.31	2.59
3	อาจารย์จากสถาบันเดิม	\bar{x}	3.04	3.08	3.15	2.83	3.45	3.24	3.22	1.13
4	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	2.93	2.83	3.05	2.58	2.98	2.91	3.07	0.57
สื่อมวลชน										
1	หนังสือพิมพ์	\bar{x}	2.45	2.33	2.82	2.17	2.47	2.65	2.90	2.22
2	วิทยุ	\bar{x}	2.35	2.50	2.65	2.33	2.46	2.45	2.58	0.64
3	โทรทัศน์	\bar{x}	2.84	2.67	3.04	2.25	2.98	2.91	3.12	1.56
4	นิตยสาร/วารสาร	\bar{x}	2.80	2.58	3.05	2.42	2.98	2.93	2.91	1.05
สื่อเฉพาะกิจ										
1	ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.02	3.00	3.09	2.33	3.30	3.17	3.15	1.69
2	ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.16	3.00	3.34	2.83	3.48	3.52	3.45	1.80
3	การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ	\bar{x}	3.27	2.92	3.41	2.92	3.66	3.36	3.42	1.63
สื่อใหม่										
1	เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.07	3.83	3.97	4.33	3.96	4.31	3.84	2.42
2	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.93	3.83	3.89	4.17	3.84	4.06	3.70	1.15
3	facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.64	3.17	3.89	4.17	3.84	3.99	3.63	0.07
4	Google	\bar{x}	3.55	3.25	3.86	4.00	3.79	3.91	3.85	1.43
5	Line	\bar{x}	2.62	2.33	2.93	2.75	2.79	2.87	2.94	0.85

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 2.22$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.2.1 นั่นคือ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.64$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.2.2 นั่นคือ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนที่เป็นโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.56$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.2.3 นั่นคือ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน ที่เป็นนิตยสาร/วารสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.05$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.2.4 นั่นคือ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นนิตยสาร/วารสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ ที่เป็นเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน (N = 405)

สื่อ		รายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน						F	
		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป		
สื่อบุคคล									
1	ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.52	3.48	3.37	3.43	3.71	3.65	0.74
2	ญาติ หรือพี่น้อง	\bar{x}	3.14	3.13	3.07	2.96	3.11	3.22	0.36
3	อาจารย์จากสถาบันเดิม	\bar{x}	3.20	3.07	3.24	3.00	3.40	3.45	1.59
4	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	2.93	2.97	2.90	2.83	3.29	3.12	1.05
สื่อมวลชน									
1	หนังสือพิมพ์	\bar{x}	2.71	2.60	2.47	2.57	2.94	2.82	1.24
2	วิทยุ	\bar{x}	2.59	2.40	2.44	2.43	2.66	2.65	0.67
3	โทรทัศน์	\bar{x}	3.07	2.85	2.90	2.77	3.14	3.04	1.08
4	นิตยสาร/วารสาร	\bar{x}	2.85	2.97	3.07	2.83	3.06	2.84	0.60

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน (N = 405) (ต่อ)

สื่อ		รายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน						F	
		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,0001 ขึ้นไป		
สื่อเฉพาะกิจ									
1	ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.08	3.11	3.07	3.15	3.17	3.16	0.99*
2	ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.41	3.36	3.41	3.26	3.40	3.33	0.21
3	การจัดกิจกรรมแนะแนว/ นิทรรศการ	\bar{x}	3.45	3.35	3.31	3.34	3.54	3.37	0.37
สื่อใหม่									
1	เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.98	4.02	4.17	4.11	4.09	4.00	0.42
2	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.84	3.80	4.03	3.98	4.00	3.96	0.57
3	facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.86	3.73	3.93	3.72	3.91	3.76	0.75
4	Google	\bar{x}	3.99	3.77	3.68	3.66	3.69	3.82	0.30
5	Line	\bar{x}	2.97	2.71	2.69	2.68	2.97	2.98	0.41

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.74$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.1.1 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือพี่น้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามภูมิฐานะใน
ปัจจุบัน (N = 405)

สื่อ		ภูมิฐานะในปัจจุบัน						F	
		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
สื่อบุคคล									
1	ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.05	3.54	3.39	3.31	3.75	3.64	1.39
2	ญาติ หรือพี่น้อง	\bar{x}	3.05	3.09	3.10	3.23	3.10	3.36	0.35
3	อาจารย์จากสถาบันเดิม	\bar{x}	3.00	3.19	3.29	3.38	3.25	3.12	0.35
4	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	2.86	2.96	3.10	3.00	3.05	3.00	0.19
สื่อมวลชน									
1	หนังสือพิมพ์	\bar{x}	2.24	2.68	2.68	2.92	2.70	2.64	0.84
2	วิทยุ	\bar{x}	2.10	2.52	2.54	2.92	2.30	2.72	1.26
3	โทรทัศน์	\bar{x}	2.57	2.96	3.20	2.92	2.80	3.00	1.04
4	นิตยสาร/วารสาร	\bar{x}	2.81	2.96	2.76	3.08	2.75	2.92	0.48
สื่อเฉพาะกิจ									
1	ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.05	3.11	2.95	3.54	3.25	3.16	0.76
2	ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.29	3.38	3.24	3.62	3.30	3.44	0.37
3	การจัดกิจกรรมแนะแนว/ นิทรรศการ	\bar{x}	3.29	3.38	3.37	3.77	3.45	3.40	0.42
สื่อใหม่									
1	เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.14	4.00	4.24	3.92	4.10	4.16	0.71
2	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.05	3.86	4.00	3.69	3.95	4.12	0.71
3	facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.05	3.82	3.83	3.77	3.45	3.80	0.75
4	Google	\bar{x}	3.67	3.80	3.83	4.00	3.75	3.88	0.88
5	Line	\bar{x}	2.48	2.87	2.83	2.85	2.60	2.88	0.56

สมมติฐานที่ 1.6.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405)

สื่อ		คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม					F	
		น้อยกว่า 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป		
สื่อบุคคล								
1	ผู้ปกครอง	\bar{x}	4.25	3.58	3.58	3.48	3.33	1.20
2	ญาติ หรือพี่น้อง	\bar{x}	4.00	3.33	3.20	3.01	2.93	2.40
3	อาจารย์จากสถาบันเดิม	\bar{x}	3.50	3.58	3.18	3.08	3.17	2.43
4	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.25	3.19	3.01	2.89	2.93	0.89
สื่อมวลชน								
1	หนังสือพิมพ์	\bar{x}	3.00	2.69	2.77	2.64	2.45	1.07
2	วิทยุ	\bar{x}	2.75	2.65	2.62	2.42	2.38	1.03
3	โทรทัศน์	\bar{x}	3.50	3.15	3.05	2.87	2.77	1.72
4	นิตยสาร/วารสาร	\bar{x}	3.25	2.92	3.02	2.93	2.70	0.96
สื่อเฉพาะกิจ								
1	ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.50	3.12	3.20	3.07	2.98	0.72
2	ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.75	3.42	3.41	3.34	3.27	0.42
3	การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ	\bar{x}	4.00	3.48	3.42	3.37	3.25	0.75
สื่อใหม่								
1	เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.50	3.98	4.17	3.97	3.97	1.31
2	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.50	3.96	4.02	3.84	3.70	0.08*
3	facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.25	3.85	3.84	3.80	3.72	0.37
4	Google	\bar{x}	4.50	3.62	3.90	3.76	3.80	1.21
5	Line	\bar{x}	4.00	2.94	2.86	2.83	2.62	1.49

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.6.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.72$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.3.1 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.42$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.3.2 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.75$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.3.3 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.49$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.4.5 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นญาติ หรือพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นอาจารย์จากสถาบันเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นอาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405)

สื่อ		แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม							F	
		วิทย์-คณิต	ศิลป์-คำนวณ	ศิลป์-ภาษา	ศิลป์-สังคม	ปวช.	ปวส.	อื่นๆ		
สื่อบุคคล										
1	ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.43	3.54	3.91	3.29	3.22	3.52	3.67	0.06*
2	ญาติ หรือพี่น้อง	\bar{x}	3.08	3.12	3.26	3.41	2.83	3.10	3.00	0.63
3	อาจารย์จากสถาบันเดิม	\bar{x}	3.17	3.13	3.40	3.41	3.11	3.20	3.22	0.51
4	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	2.94	2.97	3.16	3.41	2.78	2.86	3.11	0.94
สื่อมวลชน										
1	หนังสือพิมพ์	\bar{x}	2.68	2.66	2.74	2.94	2.28	2.57	2.78	0.83*
2	วิทยุ	\bar{x}	2.46	2.61	2.40	2.76	2.61	2.50	2.33	0.83*
3	โทรทัศน์	\bar{x}	2.94	2.96	3.19	2.94	2.56	2.90	3.22	0.87
4	นิตยสาร/วารสาร	\bar{x}	2.92	2.91	2.93	3.18	2.61	2.92	3.33	0.62
สื่อเฉพาะกิจ										
1	ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.08	3.04	3.37	3.29	2.94	3.12	3.22	0.78
2	ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.31	3.29	3.44	3.41	3.33	3.56	3.78	0.79
3	การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ	\bar{x}	3.40	3.37	3.65	3.53	3.39	3.00	4.00	2.26
สื่อใหม่										
1	เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.94	3.94	4.14	3.94	4.11	4.48	4.22	2.67
2	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.79	3.85	4.02	3.94	3.94	4.16	4.22	1.38
3	facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.65	3.86	3.67	3.88	3.83	4.26	4.00	2.60
4	Google	\bar{x}	3.80	3.70	3.84	3.65	3.61	4.18	3.56	1.54
5	Line	\bar{x}	2.84	2.94	3.14	2.82	2.28	2.50	2.89	1.83

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.7.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (N = 405)

สื่อ	สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน					F		
	การ ตลาด	บัญชี และ การเงิน	การ จัดการ	ระบบ สารสนเทศ	เศรษฐศาสตร์		การ บริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ	
สื่อบุคคล								
1 ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.46	3.49	3.61	3.42	3.45	3.75	0.73
2 ญาติ หรือพี่น้อง	\bar{x}	3.25	3.08	3.23	3.07	3.34	2.89	1.11
3 อาจารย์จากสถาบันเดิม	\bar{x}	3.36	3.19	3.55	3.09	3.30	2.86	2.40
4 อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.25	2.90	3.05	2.91	3.16	2.98	0.89

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (N = 405) (ต่อ)

สื่อ		สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน					F		
		การ ตลาด	บัญชี และ การเงิน	การ จัดการ	ระบบ สารสนเทศ	เศรษฐศาสตร์		การ บริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ	
สื่อมวลชน									
1	หนังสือพิมพ์	\bar{x}	3.00	2.63	2.66	2.51	2.98	2.57	1.81
2	วิทยุ	\bar{x}	2.82	2.38	2.59	2.43	2.84	2.55	1.77
3	โทรทัศน์	\bar{x}	3.29	2.90	2.89	2.79	3.25	3.05	1.80
4	นิตยสาร/วารสาร	\bar{x}	3.21	2.86	2.98	2.80	3.11	2.98	1.03
สื่อเฉพาะกิจ									
1	ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.21	3.08	3.32	3.07	3.00	3.16	0.61
2	ป้ายประกาศ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	3.64	3.33	3.41	3.42	3.16	3.41	0.94
3	การจัดกิจกรรมแนะ แนว/นิทรรศการ	\bar{x}	3.50	3.41	3.66	3.15	3.16	3.66	0.02*
สื่อใหม่									
1	เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.00	4.01	4.18	4.14	3.98	3.93	0.61
2	เว็บไซต์คณะ บริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	4.04	3.83	4.00	3.99	3.89	3.82	0.62
3	facebook คณะ บริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	3.61	3.68	3.77	4.06	3.93	3.86	0.06*
4	Google	\bar{x}	3.64	3.78	3.89	3.92	3.73	3.75	0.48
5	Line	\bar{x}	3.07	2.81	2.77	2.50	3.14	3.18	0.03*

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.8.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.73$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.8.1.1 นั่นคือ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.06$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.8.4.3 นั่นคือ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.48$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1.8.4.4 นั่นคือ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.03$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.8.4.5 นั่นคือ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อใหม่ที่เป็น Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความ เจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยอมรับจากสังคมและบุคคล รอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/ สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นพ่อแม่/ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ (N = 405)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
ด้านความสามารถส่วนบุคคล					
1 เกรตเฉลี่ย	3.50	1.07	3.73	1.04	-2.10
2 ความรู้พื้นฐาน	3.94	0.90	3.89	0.91	0.44
3 ความถนัดทางวิชาชีพ	3.89	1.00	3.63	1.09	2.34*
4 ฐานะทางการเงิน	2.68	1.03	2.73	1.04	-0.46
ด้านภูมิหลัง					
1 ภูมิลำเนาเดิม	3.34	1.11	3.32	1.17	0.14
2 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	3.90	1.07	3.99	0.98	-0.76
3 ระยะเวลาในการเดินทาง	3.58	0.91	3.61	0.90	-0.27
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	3.15	1.23	3.09	1.19	0.48
ด้านความคาดหวัง					
1 ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้าน การทำงานที่ดีขึ้น	3.80	1.28	3.84	1.25	-0.30
2 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	3.75	1.09	3.91	0.98	-1.44
3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	3.05	1.07	3.09	0.98	-0.39
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	2.95	1.20	2.60	1.16	2.79
5 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	3.03	1.13	3.03	1.19	-0.05
6 สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	2.00	1.20	2.02	1.17	-0.15
ด้านอิทธิพลการจูงใจ					
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	3.64	1.30	3.98	1.07	-2.53*
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	3.09	1.09	3.20	1.06	-0.99
3 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	2.89	1.07	2.79	1.03	0.87
4 สนใจด้วยตนเอง	4.03	1.11	3.94	1.07	0.78
5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	2.83	0.89	2.83	0.96	0.01
6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	2.44	0.88	2.38	0.81	0.77
7 สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	2.08	1.04	1.90	0.95	1.68

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นเกรตเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -2.10$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.1.1

สมมติฐานที่ 2.1.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.44$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.1.2

สมมติฐานที่ 2.1.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.34$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

2.1.1.3

สมมติฐานที่ 2.1.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นฐานะทางการเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.46$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.1.4

สมมติฐานที่ 2.1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นภูมิลำเนาเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.14$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.2.1

สมมติฐานที่ 2.1.2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.76$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.2.2

สมมติฐานที่ 2.1.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.27$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.2.3

สมมติฐานที่ 2.1.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.48$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.2.4

สมมติฐานที่ 2.1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.30$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.3.1

สมมติฐานที่ 2.1.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -1.44$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.3.2

สมมติฐานที่ 2.1.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.39$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.3.3

สมมติฐานที่ 2.1.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.79$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.3.4

สมมติฐานที่ 2.1.3.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.05$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.3.5

สมมติฐานที่ 2.1.3.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.15$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.3.6

สมมติฐานที่ 2.1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นพ่อแม่/ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -2.53$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1.4.1

สมมติฐานที่ 2.1.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.99$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.4.2

สมมติฐานที่ 2.1.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.87$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.4.3

สมมติฐานที่ 2.1.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.78$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.4.4

สมมติฐานที่ 2.1.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.01$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.4.5

สมมติฐานที่ 2.1.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.77$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.1.4.6

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุ (N = 405)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	อายุ 15-19 ปี		อายุ 20-25 ปี		t
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
ด้านความสามารถส่วนบุคคล					
1 เกรดเฉลี่ย	3.60	1.03	3.69	1.06	-0.77
2 ความรู้พื้นฐาน	3.86	0.97	3.93	0.88	-0.70*
3 ความถนัดทางวิชาชีพ	3.75	1.08	3.69	1.07	0.55
4 ฐานะทางการเงิน	2.76	1.04	2.69	1.03	0.68
ด้านภูมิหลัง					
1 ภูมิลำเนาเดิม	3.39	1.15	3.29	1.15	0.84
2 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	3.86	1.00	4.01	1.01	-1.43
3 ระยะเวลาในการเดินทาง	3.56	0.93	3.62	0.89	-0.69
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	3.22	1.27	3.05	1.16	1.30*
ด้านความคาดหวัง					
1 ยกระดับคุณภาพชีวิตเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้าน การทำงานที่ดีขึ้น	3.64	1.38	3.92	1.18	-2.05*
2 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	3.79	1.13	3.89	0.96	-0.83*
3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	3.13	1.01	3.06	1.01	0.67
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	2.78	1.17	2.67	1.19	0.90
5 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	3.01	1.16	3.04	1.18	-0.30
6 สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	2.22	1.29	1.92	1.10	2.33*
ด้านอิทธิพลการจูงใจ					
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	3.99	1.06	3.81	1.20	1.44
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	3.07	1.12	3.21	1.04	-1.25
3 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	2.81	0.98	2.83	1.07	-0.12
4 สนใจด้วยตนเอง	3.96	1.12	3.97	1.06	-0.13
5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	2.65	0.94	2.91	0.93	-2.65
6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	2.43	0.90	2.38	0.79	0.65
7 สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	2.11	1.04	1.88	0.93	2.24

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.77$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.1.1

สมมติฐานที่ 2.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.70$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2.1.2

สมมติฐานที่ 2.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.55$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.1.3

สมมติฐานที่ 2.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นฐานะทางการเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.68$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.1.4

สมมติฐานที่ 2.2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นภูมิลาเนาเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.84$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.2.1

สมมติฐานที่ 2.2.2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -1.43$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.2.1

สมมติฐานที่ 2.2.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.69$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.2.1

สมมติฐานที่ 2.2.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 1.30$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

2.2.2.1

สมมติฐานที่ 2.2.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -2.05$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

2.2.3.1

สมมติฐานที่ 2.2.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.83$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

2.2.3.2

สมมติฐานที่ 2.2.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.67$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.3.3

สมมติฐานที่ 2.2.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 0.90$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.3.4

สมมติฐานที่ 2.2.3.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = -0.30$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่

2.2.3.5

สมมติฐานที่ 2.2.3.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $t = 2.33$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่

2.2.3.6

สมมติฐานที่ 2.3.3.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นพ่อแม่/ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ

ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพ

ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง (N = 405)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	อาชีพผู้ปกครอง							F	
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ส่วนตัว	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
ด้านความสามารถส่วนบุคคล										
1 เกรดเฉลี่ย	\bar{x}	3.64	3.83	3.63	3.50	3.66	3.66	3.72	0.15	
2 ความรู้พื้นฐาน	\bar{x}	3.93	4.00	3.98	4.17	4.00	3.79	3.78	0.91	
3 ความถนัดทางวิชาชีพ	\bar{x}	3.82	3.58	3.54	4.00	3.80	3.75	3.73	0.82	
4 ฐานะทางการเงิน	\bar{x}	2.60	2.58	2.84	2.33	2.54	2.78	2.76	1.05	
ด้านภูมิหลัง										
1 ภูมิลำเนาเดิม	\bar{x}	3.35	3.42	3.38	3.50	3.20	3.30	3.31	0.23	
2 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	\bar{x}	4.04	4.33	3.90	3.83	4.27	3.78	3.94	1.83	
3 ระยะเวลาในการเดินทาง	\bar{x}	3.67	3.58	3.47	3.83	3.70	3.67	3.55	0.80	
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x}	2.96	2.67	3.22	3.00	2.84	3.24	3.19	1.29	

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง (N = 405)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	อาชีพผู้ปกครอง							F	
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ส่วนตัว	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
ด้านความคาดหวัง									
1 ยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงานที่ดีขึ้น	\bar{x}	3.77	3.13	3.81	4.04	4.15	3.83	3.72	0.29*
2 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	\bar{x}	3.95	3.92	3.75	3.88	3.96	3.91	3.80	0.48
3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	\bar{x}	3.20	2.96	3.14	2.67	3.20	3.05	2.93	0.93
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x}	2.63	2.92	2.76	2.96	2.55	2.65	2.79	0.78*
5 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	\bar{x}	3.01	3.13	2.96	2.67	2.85	3.03	3.37	1.45
6 สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	\bar{x}	1.98	2.46	2.11	2.29	1.91	2.01	1.86	0.80
ด้านอิทธิพลการจูงใจ									
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	\bar{x}	4.01	3.63	3.70	4.33	4.04	3.748	3.99	0.15*
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	\bar{x}	2.83	3.13	3.06	3.42	3.24	3.30	3.35	0.11*
3 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	\bar{x}	2.98	2.58	2.72	2.79	2.88	2.70	3.01	1.08
4 สนใจด้วยตนเอง	\bar{x}	4.07	3.54	3.96	3.88	3.82	3.93	4.15	0.92
5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.77	2.88	2.96	2.58	2.78	2.83	2.73	0.67*
6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.42	2.79	2.50	2.08	2.38	2.44	2.14	2.18
7 สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	1.88	2.46	2.11	1.92	1.86	2.03	1.64	2.45

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน (N = 405)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	ไม่เกิน 15,000 บาท	รายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน					F
		15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป	
ด้านความสามารถส่วนบุคคล							
1 เกรดเฉลี่ย	\bar{x} 3.53	3.63	3.59	4.02	3.43	3.92	0.02*
2 ความรู้พื้นฐาน	\bar{x} 3.88	3.93	3.83	3.89	4.06	3.90	0.31
3 ความถนัดทางวิชาชีพ	\bar{x} 3.66	3.65	3.86	3.51	3.80	3.88	0.97
4 ฐานะทางการเงิน	\bar{x} 2.90	2.79	2.71	2.57	2.69	2.31	0.00*
ด้านภูมิหลัง							
1 ภูมิลำเนาเดิม	\bar{x} 3.28	3.26	3.42	3.32	3.43	3.37	0.25
2 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	\bar{x} 3.83	3.98	4.08	3.89	3.74	4.29	0.02*
3 ระยะเวลาในการเดินทาง	\bar{x} 3.46	3.63	3.58	3.62	3.89	3.69	1.38
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x} 3.41	3.08	2.91	3.19	3.06	2.67	0.00*
ด้านความคาดหวัง							
1 ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงานที่ดีขึ้น	\bar{x} 3.87	3.88	3.98	3.60	3.57	3.85	0.85
2 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	\bar{x} 3.88	3.77	3.92	3.98	3.70	3.89	0.51
3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	\bar{x} 2.91	3.07	3.08	3.22	3.07	3.36	1.55
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x} 2.72	2.80	2.48	2.91	2.74	2.51	1.12
5 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	\bar{x} 3.18	3.03	2.96	2.91	3.01	2.91	0.60
6 สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	\bar{x} 1.91	2.06	2.08	1.86	2.36	1.99	0.99

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน (N = 405) (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	ไม่เกิน	รายได้ของผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือน					F
		15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	35,001 บาทขึ้นไป	
ด้านอิทธิพลการจูงใจ							
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	\bar{x} 3.82	3.96	3.83	3.88	4.03	3.74	0.42
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	\bar{x} 3.18	3.17	3.02	3.28	3.26	3.14	0.39
3 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	\bar{x} 2.89	2.71	2.62	2.86	2.91	3.04	1.32
4 สนใจด้วยตนเอง	\bar{x} 4.04	4.00	4.18	3.84	3.69	3.81	0.21*
5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x} 2.77	2.85	2.84	2.96	2.64	2.89	0.57
6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x} 2.44	2.40	2.44	2.24	2.41	2.38	0.40
7 สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x} 1.86	1.92	2.08	1.94	2.06	2.03	0.54

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรดเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.02$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.1.1 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความรู้พื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.02$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.2.2 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นที่พ่อกอาศัยในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.38$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.2.3 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.00$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.2.4 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.85$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.3.1 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นพ่อแม่/
ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นเพื่อน
หรือญาติพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นครูที่
ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการสนใจ
ด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นชื่อเสียง
ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการ
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน
ภูมิฐานะในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ
ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน (N = 405)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี		ภูมิลำเนาในปัจจุบัน						F	
		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ		
ด้านความสามารถส่วนบุคคล									
1	เกรดเฉลี่ย	\bar{x}	3.57	3.68	3.66	3.46	3.50	3.72	0.25
2	ความรู้พื้นฐาน	\bar{x}	4.24	3.93	3.68	3.85	4.10	3.60	1.88
3	ความถนัดทางวิชาชีพ	\bar{x}	3.76	3.62	4.02	3.69	3.75	4.08	1.70
4	ฐานะทางการเงิน	\bar{x}	2.43	2.75	2.63	3.00	2.65	2.60	0.71
ด้านภูมิหลัง									
1	ภูมิลำเนาเดิม	\bar{x}	3.29	3.33	3.44	3.46	3.15	3.20	0.27
2	ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	\bar{x}	3.29	4.01	3.93	4.31	3.95	3.88	2.41
3	ระยะเวลาในการเดินทาง	\bar{x}	3.71	3.66	3.46	3.31	3.65	3.16	0.14*
4	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x}	3.57	3.02	3.17	2.69	3.16	3.76	0.04*
ด้านความคาดหวัง									
1	ยกระดับคุณภาพชีวิตเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงานที่ดีขึ้น	\bar{x}	3.81	3.86	3.60	3.85	3.68	4.02	0.48
2	ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	\bar{x}	3.88	3.88	3.91	3.85	3.58	3.72	0.45
3	การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	\bar{x}	3.10	3.05	3.23	2.85	3.25	3.22	0.60
4	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x}	3.07	2.75	2.55	2.81	2.43	2.30	1.47
5	เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	\bar{x}	3.02	2.99	3.01	3.31	3.45	3.06	0.72
6	สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	\bar{x}	1.62	2.00	2.23	1.92	2.08	2.18	0.89

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน (N = 405) (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี		ภูมิลำเนาในปัจจุบัน						F	
		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันออก		
ด้านอิทธิพลการจูงใจ									
1	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.98	3.92	3.68	3.65	3.80	3.76	0.49
2	เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	\bar{x}	3.12	3.15	3.34	3.12	2.98	3.24	0.39
3	ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	\bar{x}	2.83	2.84	2.87	2.31	2.93	2.68	0.80
4	สนใจด้วยตนเอง	\bar{x}	3.76	4.02	4.09	4.38	3.73	3.34	2.69
5	ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.98	2.78	2.82	3.23	2.98	2.92	0.87
6	การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.48	2.32	2.48	2.46	2.65	2.80	0.19*
7	สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	1.86	1.96	1.78	1.85	1.95	2.26	0.83

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิลำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.25$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1.1 นั่นคือ ภูมิลำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิลำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.88$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1.2 นั่นคือ ภูมิลำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.14$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.2.3 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.04$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.2.4 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.48$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3.1 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.45$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3.2 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.60$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3.3 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.47$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3.4 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.72$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3.5 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.89$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3.6 นั่นคือ ภูมิสำเนาในปัจจุบันของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิสำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นพ่อ แม่/ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี		คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม					F
		น้อยกว่า 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	
ด้านความสามารถส่วนบุคคล							
1	เกรดเฉลี่ย	\bar{x} 2.75	3.54	3.66	3.77	3.53	1.58
2	ความรู้พื้นฐาน	\bar{x} 4.25	3.77	3.89	3.94	3.95	0.55
3	ความถนัดทางวิชาชีพ	\bar{x} 4.50	3.90	3.74	3.58	3.75	1.61
4	ฐานะทางการเงิน	\bar{x} 2.50	2.79	2.70	2.69	2.77	0.18
ด้านภูมิหลัง							
1	ภูมิลำเนาเดิม	\bar{x} 3.50	3.37	3.39	3.38	2.98	1.57
2	ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	\bar{x} 4.25	3.90	3.97	3.89	4.15	0.84
3	ระยะเวลาในการเดินทาง	\bar{x} 3.75	3.54	3.56	3.66	3.60	0.30
4	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x} 4.25	3.27	3.07	3.04	3.27	0.90
ด้านความคาดหวัง							
1	ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น	\bar{x} 4.50	3.71	3.82	3.78	4.03	0.17*
2	ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	\bar{x} 4.25	3.70	3.80	3.88	4.03	1.01
3	การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	\bar{x} 3.00	3.28	3.02	3.04	3.18	0.85
4	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x} 2.50	2.87	2.82	2.63	2.51	1.15
5	เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	\bar{x} 2.50	3.00	2.97	3.18	2.85	1.29
6	สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	\bar{x} 1.75	1.94	2.10	2.02	1.91	0.39

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405) (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม					F
	น้อยกว่า 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	
ด้านอิทธิพลการจูงใจ						
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	\bar{x} 4.25	3.70	4.00	3.82	3.83	0.36*
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	\bar{x} 3.25	3.58	3.03	3.18	3.06	2.68
3 ครูที่ปรึกษา/ ครูแนะแนว	\bar{x} 2.25	3.06	2.72	2.84	2.83	1.31
4 สนใจด้วยตนเอง	\bar{x} 4.75	3.66	3.89	4.16	3.84	3.24
5 ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยฯ	\bar{x} 2.50	2.76	2.88	2.77	2.96	0.72
6 การประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x} 2.50	2.29	2.47	2.33	2.48	0.87
7 สื่อต่าง ๆ ของ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x} 1.50	1.92	2.01	1.91	2.00	0.42

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.6.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า F = 1.58 และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.1.1 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.84$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.2.2 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.30$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.2.3 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.90$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.2.4 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.17$ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.3.1 นั่นคือ คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี		แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม							F	
		วิทย์-คณิต	ศิลป์-คำนวณ	ศิลป์-ภาษา	ศิลป์-สังคม	ปวช.	ปวส.	อื่นๆ		
ด้านความสามารถส่วนบุคคล										
1	เกรดเฉลี่ย	\bar{x}	3.81	3.63	3.47	3.65	3.44	3.50	3.67	1.08
2	ความรู้พื้นฐาน	\bar{x}	3.81	3.94	3.98	3.88	3.89	4.02	4.22	0.68
3	ความถนัดทางวิชาชีพ	\bar{x}	3.62	3.67	3.60	3.76	4.11	3.98	3.78	1.24
4	ฐานะทางการเงิน	\bar{x}	2.75	2.72	2.95	2.71	2.56	2.50	2.33	1.05
ด้านภูมิหลัง										
1	ภูมิลำเนาเดิม	\bar{x}	3.22	3.34	3.35	3.35	3.56	3.58	2.89	0.37*
2	ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	\bar{x}	3.99	4.03	3.81	3.88	3.89	3.80	4.56	1.03
3	ระยะเวลาในการเดินทาง	\bar{x}	3.71	3.64	3.56	3.59	32.8	3.28	3.89	2.07
4	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x}	3.06	3.04	3.30	3.18	3.28	3.24	2.67	0.66

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม (N = 405) (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม							F
		วิทย์-คณิต	ศิลป์-คำนวณ	ศิลป์-ภาษา	ศิลป์-สังคม	ปวช.	ปวส.	อื่นๆ	
ด้านความคาดหวัง									
1 ยกระดับคุณภาพเพื่อ ความเจริญก้าวหน้า ด้านการทำงานที่ดีขึ้น	\bar{x}	3.86	3.75	3.92	2.97	3.89	4.15	3.56	0.08*
2 ความภูมิใจของ ตนเองและครอบครัว	\bar{x}	3.75	3.89	3.72	3.88	4.06	4.28	3.06	2.99
3 การยอมรับจาก สังคมและบุคคล รอบข้าง	\bar{x}	3.09	3.10	3.36	3.00	3.19	2.88	2.44	1.56
4 รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว	\bar{x}	2.69	2.69	2.83	3.41	2.25	2.43	3.56	2.84
5 เปิดโอกาสได้รู้จัก เพื่อน/สังคมใหม่ๆ	\bar{x}	3.03	3.01	2.90	2.88	3.31	3.05	3.56	0.61
6 สร้างเครือข่ายด้าน ธุรกิจ	\bar{x}	2.06	2.10	1.78	2.71	1.81	1.71	2.33	2.20
ด้านอิทธิพลการจูงใจ									
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.89	3.74	3.94	4.18	3.78	3.98	3.78	0.55
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	\bar{x}	3.20	3.16	3.31	3.09	3.11	3.02	3.00	0.38
3 ครูที่ปรึกษา/ ครูแนะแนว	\bar{x}	2.76	2.87	3.22	2.74	3.19	2.51	2.50	0.01*
4 สนใจด้วยตนเอง	\bar{x}	3.91	4.01	4.03	3.85	4.00	3.96	4.17	0.21
5 ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.91	2.76	2.45	2.68	2.64	3.20	2.67	3.06
6 การประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.41	2.38	2.24	2.44	2.39	2.46	2.72	0.53
7 สื่อต่าง ๆ ของ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	1.95	2.05	1.79	2.03	1.79	1.87	2.17	0.52

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.7.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.08$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.1.1 นั่นคือ แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.68$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.1.2 นั่นคือ แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 1.24$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.1.3 นั่นคือ แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นฐานะทางการเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.53$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.4.6 นั่นคือ แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 0.52$ และมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.4.7 นั่นคือ แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นเกรดเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความรู้พื้นฐาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน

สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็น การสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน

สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชา

ที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็น การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้าน

สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (N = 405)

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน					F	
		การ ตลาด	บัญชี และการเงิน	การ จัดการ	ระบบ สารสนเทศ	เศรษฐศาสตร์		การ บริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ
ด้านความสามารถส่วนบุคคล								
1	เกรดเฉลี่ย	\bar{x} 3.82	3.75	3.70	3.63	3.50	3.39	1.22
2	ความรู้พื้นฐาน	\bar{x} 3.86	3.81	3.86	3.88	4.11	4.16	1.55
3	ความถนัดทางวิชาชีพ	\bar{x} 3.54	3.67	3.77	3.91	3.64	3.57	0.46*
4	ฐานะทางการเงิน	\bar{x} 2.79	2.73	2.66	2.58	2.75	2.89	0.60
ด้านภูมิหลัง								
1	ภูมิลำเนาเดิม	\bar{x} 3.46	3.18	3.66	3.48	3.39	3.07	2.13
2	ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	\bar{x} 4.14	3.96	3.84	3.97	3.93	3.98	0.32
3	ระยะเวลาในการเดินทาง	\bar{x} 3.64	3.75	3.43	3.29	3.77	3.66	3.68
4	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x} 2.68	3.14	3.07	3.24	2.86	3.30	1.54

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (N = 405) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน						F	
	การ ตลาด	บัญชี และการเงิน	การจัดการ	ระบบสารสนเทศ	เศรษฐศาสตร์	การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ		
ด้านความคาดหวัง								
1 ยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น	\bar{x}	3.77	3.86	3.86	3.94	3.42	3.90	1.13
2 ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว	\bar{x}	3.84	3.80	3.90	4.08	3.60	3.86	1.47
3 การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง	\bar{x}	3.23	3.04	3.15	3.01	3.31	2.99	0.83
4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	\bar{x}	2.68	2.58	2.81	2.66	2.84	3.00	1.08
5 เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ	\bar{x}	3.20	3.08	2.76	3.05	3.06	2.94	0.70
6 สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ	\bar{x}	1.79	2.11	2.02	1.83	2.36	1.85	0.13*
ด้านอิทธิพลการจูงใจ								
1 พ่อ แม่/ผู้ปกครอง	\bar{x}	3.96	3.84	3.90	4.13	3.68	3.59	0.13*
2 เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	\bar{x}	3.29	3.24	3.06	3.24	2.92	3.03	1.00
3 ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว	\bar{x}	3.13	2.82	2.93	2.61	3.02	2.73	1.70
4 สนใจด้วยตนเอง	\bar{x}	3.61	4.00	3.89	3.90	3.88	4.36	0.03*
5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.64	2.80	2.85	2.97	2.77	2.80	0.69
6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ	\bar{x}	2.57	2.40	2.30	2.27	2.51	2.51	1.09
7 สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี	\bar{x}	1.80	1.91	2.08	1.88	2.20	1.98	1.03

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.8.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเกรตเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยนำเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (3) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษา 2559-2560 จำนวน 4,902 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 405 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวน 370 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิภาคในปัจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามโดยการเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยกานนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 48 ข้อ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้ภาษา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.5 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความ

สอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 50 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient of Alpha) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตามขอบเขตของการวิจัย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 405 ชุด จึงนำมาจัดเรียงลำดับและลงรหัส บันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ จนครบทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภูมิลำเนาในปัจจุบัน จำนวนพี่น้องในครอบครัว คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม ระดับการศึกษาในปัจจุบัน และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ และอายุ โดยการทดสอบ t-test เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน โดยการทดสอบ F-test เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ และอายุ โดย

การทดสอบ t-test เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคในปัจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน โดยการทดสอบ F-test

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดเป็นเพศชายที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยอาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอิสระ/ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.9 และมีเพียงร้อยละ 2.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ (มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีเพียงร้อยละ 8.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่ผู้ปกครองมีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาจากเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 3.46 และมีเพียงร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษามาจากแหล่งอื่น ภูมิภาคในปัจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมามีภูมิภาคในปัจุบันอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีเพียงร้อยละ 3.2 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคอาศัยอยู่ในภาคตะวันตก และจำนวนพี่น้องในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีเพียงร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีพี่น้องจำนวนมากกว่า 5 คน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีเพียงร้อยละ 0.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม น้อยกว่า 2.00 แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแผนวิทย์-คณิต คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นแผนศิลป์-คำนวณ

คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีเพียงร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มาจากแผนอื่น ๆ ระดับศึกษาในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีเพียงร้อยละ 16.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในสาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมากำลังศึกษาในสาขาวิชาระบบสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีเพียงร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อ โดยมีตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่

สื่อบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ผู้ปกครอง ญาติหรือพี่น้อง อาจารย์จากสถาบันเดิม และอาจารย์-เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สื่อมวลชน ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร

สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ

สื่อใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี Google และ Line

โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เพื่อดูลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

สื่อบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.98 ถึง 3.51 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ปกครอง และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี

สื่อมวลชน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 ถึง 2.96 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โทรทัศน์ และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ วิทยุ

สื่อเฉพาะกิจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 3 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.11 ถึง 3.39 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมแนะแนว/นิเทศการ และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใบปลิว โบว์ชัวร์ แผ่นพับ

สื่อใหม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 5 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.83 ถึง 4.04 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ Line

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภูมิหลัง ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ

ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ เกรดเฉลี่ย ความรู้พื้นฐาน ความถนัดทางวิชาชีพ ฐานะทางการเงิน

ปัจจัยด้านภูมิหลัง ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ภูมิลำเนาเดิม ที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ปัจจัยด้านความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ และสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ พ่อ แม่/ผู้ปกครอง เพื่อนหรือญาติพี่น้อง ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว สนใจด้วยตนเอง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ และสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี

ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดอันดับมีความคิดเห็น 4 อันดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรด้านเกรดเฉลี่ย ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตัวแปรด้านความรู้พื้นฐาน ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตัวแปรด้านความถนัดทางวิชาชีพ ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.3 และตัวแปรด้านฐานะทางการเงิน ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 60.4 หากดูในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ความรู้พื้นฐาน ถือเป็นปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความถนัดทางวิชาชีพ

ปัจจัยด้านภูมิหลัง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดอันดับมีความคิดเห็น 4 อันดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรด้านภูมิลาเนาเดิม ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตัวแปรด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตัวแปรด้านระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 38.5 และตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.2 หากดูในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ปัจจัยด้านความคาดหวัง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดอันดับมีความคิดเห็น 6 อันดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรด้านการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้า ด้านการทำงานที่ดีขึ้น ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตัวแปรด้านความภูมิใจของตนเอง และครอบครัว ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตัวแปรด้านการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตัวแปรด้านการเปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 24.9 และตัวแปรด้านสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 47.9 หากดูในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า การยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้า ถือเป็นปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความภาคภูมิใจของตนเองและครอบครัว

ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดอันดับมีความคิดเห็น 7 อันดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรด้านพ่อแม่/ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตัวแปรด้านเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตัวแปรด้านครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตัวแปรด้านการสนใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตัวแปรด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 39.2 และตัวแปรด้านสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ส่วนใหญ่ถูกเลือกเป็นอันดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 42.4 หากดูในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า การสนใจด้วยตนเอง ถือเป็นปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พ่อแม่/ผู้ปกครอง

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ด้านความสามารถส่วนบุคคล ด้านภูมิหลัง ด้านความคาดหวัง และด้านอิทธิพลการจูงใจ

ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ เกรดเฉลี่ย ความรู้พื้นฐาน ความถนัดทางวิชาชีพ ฐานะทางการเงิน

ปัจจัยด้านภูมิหลัง ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ภูมิลำเนาเดิม ที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ปัจจัยด้านความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ ๆ และสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ พ่อแม่/ผู้ปกครอง เพื่อนหรือญาติพี่น้อง ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว สนใจด้วยตนเอง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ และสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี

ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.72 ถึง 3.91 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้พื้นฐาน และตัวแปรที่มีเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ฐานะทางการเงิน

ปัจจัยด้านภูมิหลัง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.11 ถึง 3.96 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน และตัวแปรที่มีเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ปัจจัยด้านความคาดหวัง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 6 ระดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.02 ถึง 3.86 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว และตัวแปรที่มีเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 7 ระดับจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.95 ถึง 3.97 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสนใจด้วยตนเอง และตัวแปรที่มีเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ และอายุ

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นสื่อบุคคลประเภทญาติหรือพี่น้อง และอาจารย์จากสถาบันเดิม สื่อมวลชนประเภทวิทยุ สื่อใหม่ประเภท facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ประเภท facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจประเภท ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน พบว่า ภูมิลำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม พบว่า คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

ต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม พบว่า แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นสื่อบุคคลประเภทผู้ปกครอง สื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ และวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะบุคคลจำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน พบว่า สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นสื่อใหม่ประเภท facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี และ Line แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ และอายุ

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ประเภทความถนัดทางวิชาชีพ และด้านอิทธิพลการจูงใจ ประเภทพ่อแม่/ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ประเภทความรู้พื้นฐาน ด้านภูมิหลังประเภทรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ด้านความคาดหวังประเภทการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ความภาคภูมิใจของตนเองและครอบครัว และการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาในปัจจุบัน คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่า อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังประเภทการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการ

งานที่ดีขึ้น และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ประสิทธิภาพทางการเงิน ด้านภูมิหลังประเภทที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ด้านอิทธิพลการจูงใจประเภทการสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน พบว่า ภูมิลำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังประเภทระยะเวลาในการเดินทาง และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และด้านอิทธิพลการจูงใจประเภทการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม พบว่า คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังประเภทการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงานที่ดีขึ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม พบว่า แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังประเภทภูมิลำเนาเดิม ด้านความคาดหวังประเภทการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงานที่ดีขึ้น และด้านอิทธิพลการจูงใจประเภทครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน พบว่า สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคลประเภทความถนัดทางวิชาชีพ ด้านความคาดหวังประเภทการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ และด้านอิทธิพลการจูงใจประเภทพ่อแม่/ผู้ปกครอง และการสนใจด้วยตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือพี่น้อง และอาจารย์จากสถาบันเดิม ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุ และในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนยา จิตชัยภค (2545) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้น เป็นลักษณะที่แตกต่างกันทางชีววิทยา จากการวิจัยและจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อน ฝอนตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์ และในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติการณ์มากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัย

ทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

3) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

4) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในด้านสื่อใหม่ ที่เป็นเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี (2555) พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในด้านสื่อบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง และในด้านสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเพื่อน ๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการจัดกิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ

และในด้านสื่อใหม่ที่เป็น facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี และ Line ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุทิศการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นพ่อ แม่/ผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2552) พบว่า เพศที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการ เดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ใน ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความรู้พื้นฐาน ปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว ปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงานที่ดี ขึ้น ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว และการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธ์ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสาย อาชีวศึกษาใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษาใน ปัจจุบัน การศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง กัน ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสาย อาชีวศึกษาในจังหวัด ภูเก็ตและพังงา แตกต่างกัน

3) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการยกระดับคุณภาพเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการงาน ที่ดีขึ้น และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นพ่อ แม่/ผู้ปกครอง และเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระภัทร์ เอกพาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบ อาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลกระทบต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย และ

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านรายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันในปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นเกรดเฉลี่ย ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นฐานะทางการเงิน ปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจที่เป็นการสนใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

5) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านภูมิลำเนาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันในปัจจัยด้านภูมิหลัง ที่เป็นระยะเวลาในการเดินทาง และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และคณะ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรับใหญ่ว่องกุลศกกิจพิทยาคม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

6) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันในปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นพ่อ แม่/ผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นที ฎีกาบดีนทร์ (2553) และ กุสุมา สารดี (2551) เนื่องจากเกรดเฉลี่ยสะสมเป็นผลการเรียนสะสมที่แสดงภาพรวมของผลการเรียนตลอดหลักสูตรของผู้เรียน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับความรู้ ความสามารถ และความสนใจในการศึกษาในภาพรวมของผู้เรียนแต่ละคน โดย McClelland ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นความปรารถนาของบุคคลหรือแรงขับภายในบุคคลที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มิอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น และเป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

7) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันในปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น และปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภริตพร สังข์สะนา (2556) เรื่อง สภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ศึกษาอยู่ต่างคณะกัน มีสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

8) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันในปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ที่เป็นความถนัดทางวิชาชีพ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่เป็นการสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ ที่เป็นพ่อ แม่/ผู้ปกครอง และการสนใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ที่พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเพื่อน ๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อคณะบริหารธุรกิจ

1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านภูมิหลัง พบว่า ร้อยละ 37.5 นักศึกษาให้ความสำคัญกับการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยพิจารณาจากที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน และร้อยละ 22.2 ให้ความสำคัญกับภูมิลาเนาเดิม เมื่อนำมารวมกันจะพบว่า มีจำนวน 59.7 ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่งของนักศึกษาทั้งหมด ที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นจาก ภูมิลาเนาเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นั้นอาจมีภูมิลาเนาในจังหวัดปทุมธานี หรือพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กรุงเทพมหานคร นครนายก พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี หรือสระบุรี เป็นต้น ฉะนั้น ในการติดต่อหรือคัดเลือกสถานศึกษาเพื่อออกพื้นที่แนะแนวการศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ ควรมุ่งเน้นสถานศึกษาที่อยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง

กับที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยหยิบยกประเด็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง สามารถเดินทางในวิธีใดได้บ้าง มีบริการฟรีหรือเสียค่าบริการอย่างไร โดยเน้นหนักให้เห็นถึงทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย สะดวก ประหยัด บริการฟรี เป็นต้น และให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เพื่อให้นักเรียนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปสื่อสารกับผู้ปกครองได้อย่างครอบคลุม

1.2 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า ผู้ที่เลือกเรียนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการทำงานที่ดีขึ้น ร้อยละ 40.7 และความภูมิใจของตนเองและครอบครัว ร้อยละ 27.9 ดังนั้น ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ จึงควรออกแบบสื่อให้มีถ้อยคำ คำขวัญหรือสโลแกน ที่สื่อให้เห็นว่า หากนักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นักศึกษาจะมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในด้านวิชาชีพ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองและครอบครัวได้ ซึ่งคำขวัญหรือสโลแกน ควรพิมพ์ลงบนเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว โบว์บัวร์ เพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ที่จดจำง่าย สื่อสารได้ลึกซึ้ง อาจส่งผลให้เกิดการตลาดปากต่อปาก เกิดการบอกต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้อย่างง่ายดาย แต่หากประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ เช่น Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจเพิ่มลูกเล่นด้วยถ้อยคำที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับช่วงวัยของนักเรียน และมีลงประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ควรปรับให้เข้ากับการนำไปใช้แต่ควรอยู่ภายใต้เป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ชัดเจน ว่าคณะบริหารธุรกิจต้องการจะสื่อสารอะไรกับผู้ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงผู้ปกครองและชุมชน จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ พบว่า ความสนใจของตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 41.7 และพ่อแม่/ผู้ปกครอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 37.2 ซึ่งหมายความว่า หากนักศึกษาและผู้ปกครองมีความคิดเห็นตรงกัน โอกาสที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อาจจะมีสูงถึงร้อยละ 78.9 จากนักศึกษาที่มีความสนใจ แต่ในการแนะแนวการศึกษาโดยการลงพื้นที่นั้น โอกาสที่จะได้พบกับผู้ปกครอง อาจเป็นไปได้ยาก ดังนั้น หากคณะบริหารธุรกิจ สามารถเชื่อมโยงข่าวสาร ข้อมูลการศึกษาต่อ หรือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ให้สามารถไปถึงผู้ปกครองได้ โอกาสที่ผู้ปกครองจะส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อย่อมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งช่องทางในทางอ้อมนั้น คือการอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ใบปลิว โบว์บัวร์ แผ่นพับ ที่นักศึกษาสามารถนำกลับไปให้ผู้ปกครองด้วยตนเอง หรือเว็บไซต์ และ facebook ที่ผู้ปกครองจะสามารถเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเอง ซึ่งเปรียบเสมือนตำราเล่มหนึ่งให้ผู้ปกครองได้ศึกษา หากเป็นตำราที่ดี ข้อมูลครบถ้วน ผู้ปกครองย่อมเลือกซื้อกลับไปอ่านอย่างแน่นอน ซึ่งอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ จากผลการวิจัยเรื่องภูมิลำเนาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น คณะบริหารธุรกิจ สามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์ชุมชนสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

ใกล้เคียง เพื่อให้คณะบริหารธุรกิจ เป็นที่รู้จัก รักใคร่ ถูกใจของคนในชุมชน มีการนำนักศึกษาร่วมทำงาน ลงพื้นที่พัฒนาชุมชน ซึ่งให้ผู้ปกครองเห็นถึงศักยภาพของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในหลายมิติ สร้างความภูมิใจให้ทั้งนักศึกษาที่ร่วมกิจกรรม และเกิดความชื่นชมจากชุมชนที่มีต่อคณะบริหารธุรกิจด้วย

1.4 แนวทางการบริหารการศึกษาแบบบูรณาการ กล่าวคือ คณะบริหารธุรกิจ ควรมีแผนงานในการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้เรียนที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที จากผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับแผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม พบว่า แผน ศิลป์-ภาษา และ ศิลป์-สังคม มีความสนใจต่อการศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูง ดังนั้น คณะบริหารธุรกิจ ควรนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการเลือกกลุ่มโรงเรียนที่มีแผนการเรียนดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายในการลงพื้นที่แนะนำเป็นสำคัญ โดยการให้ข้อมูลที่เน้นหนักไปในสาขาวิชาที่น่าสนใจ สาขาวิชาที่สามารถตอบสนองความต้องการในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับผู้เรียน หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทียบโอนรายวิชา และควรศึกษาถึงหลักสูตรมัธยมปลาย ปวช. ปวส. เพื่อดูว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรายวิชาเป็นอย่างไร รายวิชาใดที่สอดคล้องกับรายวิชาที่คณะเปิดสอน และสามารถเทียบโอนได้หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกลายเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่จะเชื่อเชิญให้นักศึกษามาศึกษาต่อได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายพัฒนานักศึกษา

2.1 การเลือกโรงเรียนเพื่อลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ โรงเรียนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โรงเรียนที่มีแผนการเรียน ศิลป์-ภาษา และศิลป์-สังคม ควรให้ข้อมูลอะไร อย่างไรจึงจะเหมาะสม ข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เช่น สถิติการนักศึกษา การเทียบโอนรายวิชา นักศึกษารุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียนมัธยมอาจใช้เอกสารใบปลิว โบว์ชัวร์ แผ่นพับ เพื่อสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ปกครอง เว็บไซต์ Facebook สำหรับผู้ที่สนใจในวงกว้างทั้งนักเรียน ประชาชนทั่วไป หรือผู้ปกครอง

2.3 การทำงานประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับ นอกจากคณะบริหารธุรกิจ จะทำการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก โดยการพยายามเข้าถึงสื่อหลายๆ รูปแบบแล้ว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ไม่ว่าจะป็นนักเรียน หรือผู้ปกครอง ในการออกแนะนำนอกสถานที่นั้น นอกจากจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ แล้วนั้น ก็ควรที่จะมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของนักเรียนกลับด้วย เช่น สาขาที่คณะบริหารธุรกิจเปิดสอน ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของเขาหรือไม่ หรือมีความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาใด เพราะถือเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้แนะนำจะได้พบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางลบหรือทางบวก และมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

3.2 เก็บข้อมูลของโรงเรียนที่นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ดูผลสัมฤทธิ์ของการลงพื้นที่ที่แนะนำว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

3.3 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษาที่มาจากการ Admission และการสอบตรงว่ามีปัจจัยการจูงใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3.4 วิเคราะห์เอกสารเปรียบเทียบดูแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เทียบกับจำนวนนักศึกษาที่เข้าใหม่ในแต่ละปีการศึกษา เพื่อดูผลการดำเนินงานแนะนำการศึกษษว่าสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ อย่างไร



บรรณานุกรม

- A. J. Romiszowski. (1992). ความหมายของสื่อการเรียนการสอน, ทางด้านการออกแบบ การพัฒนา และการประเมินผลสื่อการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยซีราคิวส์.
- Courtland L.Bovee & John V.Thill . (1992). Management. New York : McGraw-Hill.
- DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. สืบค้นจาก : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดตามเป้า. สืบค้นจาก : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>
- ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile. (2016). สืบค้นจาก : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>
- Heinich และคณะ. (1996). ความหมายของสื่อการเรียนการสอน. ศาสตราจารย์ภาควิชา เทคโนโลยีระบบการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยอินเดียนา.
- Hunt todd, and Ruben, Brent D. (1993). **Mass Communication : Producer and Consumers.** New York. Harper College Publishers.
- Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality.** New York : Harper and Brother.
- Maslow, Abraham H. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper and Rows Publisher.
- Wertime, K., Fenwick, I. (2551). แปลโดย ณงลักษณ์จารุวัฒน์และ ดร.ประภัสสร วรณสสิต. **Digimarketing เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล.** กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- Yamane. (1967). **Taro Statistic:An Introductory Analysis.** New York: Harper &row.
- กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา : นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2550). **วารสารการพัฒนาท้องถิ่น 2.** มิถุนายน-กันยายน.

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). **จิตวิทยาทั่วไป**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ฐานบัณฑิต.
- กุสุมา สารดี. (2551). **ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ : การวิเคราะห์จำแนก**.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: สถาบัน
ราชภัฏนครปฐม.
- ไกรทวี ประดิษฐ์จา. (2552). **การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนประชารัฐพัฒนศึกษา
อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). **บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่
ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา**. 20 (65).
- จิตติมา พัดโปก. (2553). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับ
ปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัด
พิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ
ศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุฬารณณ์ ศรีเมืองใหม่. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชา
คหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และคณะ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรับใหญ่ว่องกุลสถลกิจพิทยาคม มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรับใหญ่ว่องกุลสถลกิจพิทยาคม**.
มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). **AIDA model**. สืบค้นจาก
<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานินทร์. (2554). **แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี**. วารสาร
นักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ. (2553). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ
มหาวิทยาลัยทักษิณ**. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). **New media challenges: marketing communication through new media.** สืบค้นจาก :
http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นจาก :
<http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- นที ฎีกาภดินทร์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในโครงการตรี-โทสองภาษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Factors affecting the selection of high school students in Mueang District, Chiang Mai Province for bilingual program in bachelor and Master of Economics Program Chiang Mai University.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตญา วิมูล. (2553). **ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ของแมคคลีแลนด์ McClelland.** สืบค้นจาก:
<http://nongwhaka.blogspot.com/2011/04/mcclellands-achievement-motivation.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติ สำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** กรุงเทพมหานคร. Dimond in Business World.
- ปติวรีดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2549). **การวิจัยนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ปราณี แสงจันทร์. (2554). **การรับรู้ของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต่อการจัดการความรู้เพื่อการปฏิบัติงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปวีณ พงษ์โอภาส และคณะ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี. (2554). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับสารสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2552). บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). สืบค้นจาก: <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา. (2547). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- พิสมัย เพียรเจริญ. (2553). ลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. สงขลา: สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. สืบค้นจาก : <http://doc3.clib.psu.ac.th/public22/research/abs/340002.pdf>
- พีระ จิระโสภณ. (2547). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร: เอกสารชุดการสอนชุดหลักวิชาและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภริตพร สังข์สะนา (2556). ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. สาขาบริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. (2554). **หลักการตลาด และนิยามศัพท์การตลาดฉบับมาตรฐาน (Principles of Marketing with Dictionary Thai, Kotler & Armstrong.** กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิกิพีเดีย. **ภูมิลำเนา.** สืบค้นจาก : <http://th.m.wikipedia.org>

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : โอเอสพรีนติ้งเฮาส์.

วีรัช อภิรัตน์กุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรันยา จิตชัยโกคา. (2545). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบ สังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์. คณะนิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สมพร สุทัศนีย์. (2542). **มนุษย์สัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์การ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สราวุฒิ ตริรัตน์ตระกูล. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนคร**

นครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). สืบค้นจาก :

http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v2n1/5_%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B8%E0%B8%92%E0%B8%B4_%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%A5.pdf

สันทัด เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม.** นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิทธิ อธิสรณ์. (2552). **การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). **สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.** สืบค้นจาก : http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1020:2009-12-16-07-19-40&catid=46:academic

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **108 การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

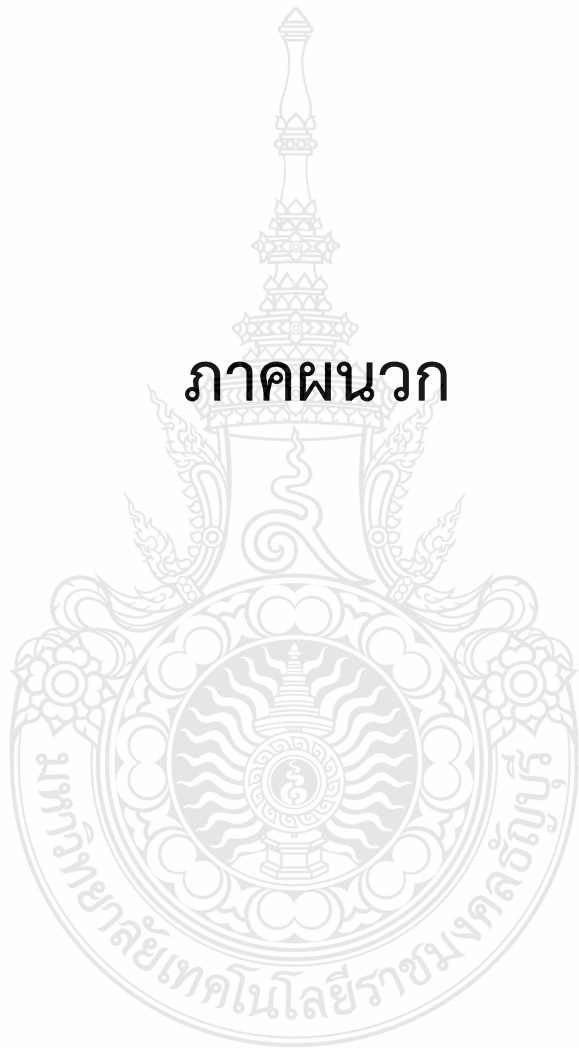
อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2554). **การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เอนก ณะชัยวงศ์. (2552). **การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

- _____. http://53011224035.blogspot.com/2012/09/blog-post_1177.html
- _____. <http://www.slideshare.net/wanna2728/chapter-3-13414825>
- _____. <https://blog.eduzones.com/socialdome/110576>
- _____. (2556). เทคโนโลยีการศึกษา. สืบค้นจาก : <http://plaw-sri.blogspot.com/>
- _____. (2557). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2555-2556. สืบค้นจาก : http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=44133&Key=news_act
- _____. (2559). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค.59). สืบค้นจาก : <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระดับปริญญาตรี) ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องในการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณในความร่วมมือนำโอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.) ชาย	<input type="checkbox"/> 2.) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1.) 15-19 ปี	<input type="checkbox"/> 2.) 20-25 ปี	<input type="checkbox"/> 3.) 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 4.) 30 ปีขึ้นไป
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--
3. อาชีพของผู้ปกครอง

<input type="checkbox"/> 1.) รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3.) อาชีพอิสระ/ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4.) เจ้าของธุรกิจ (มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล)
<input type="checkbox"/> 5.) พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 6.) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7.) อื่น ๆ (ระบุ).....	
4. รายได้ของผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1.) ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2.) 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3.) 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4.) 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5.) 30,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6.) 35,001 บาทขึ้นไป
5. แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของท่าน

<input type="checkbox"/> 1.) จากบิดา-มารดา/ผู้ปกครอง	<input type="checkbox"/> 2.) จากรายได้ของตนเอง
<input type="checkbox"/> 3.) จากเงินออม	<input type="checkbox"/> 4.) จากญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> 5.) จากเงินกู้	<input type="checkbox"/> 6.) จากแหล่งอื่น (โปรดระบุ).....

6. ภูมิภาคในปัจจุบันของท่าน

- 1.) ภาคเหนือ 2.) ภาคกลาง
 3.) ภาคตะวันออก 4.) ภาคตะวันตก
 5.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6.) ภาคใต้

7. จำนวนพี่น้องในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

- 1.) 1 คน 2.) 2 คน 3.) 3 คน
 4.) 4 คน 5.) 5 คน 6.) มากกว่า 5 คน

8. คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม

- 1.) น้อยกว่า 2.00 2.) 2.01 – 2.50
 3.) 2.51 - 3.00 4.) 3.01 – 3.50
 5.) มากกว่า 3.50 ขึ้นไป

9. แผนการเรียนจากสถาบันการศึกษาเดิม

- 1.) วิทยาศาสตร์ 2.) ศิลป์ – คำนวณ
 3.) ศิลป์ – ภาษา 4.) ศิลป์ – สังคม
 5.) ปวช. 6.) ปวส.
 7.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

- 1.) ชั้นปีที่ 1 2.) ชั้นปีที่ 2
 3.) ชั้นปีที่ 3 4.) ชั้นปีที่ 4

11. สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

- 1.) การตลาด 2.) การบัญชีและการเงิน
 3.) การจัดการ 4.) ระบบสารสนเทศ
 5.) เศรษฐศาสตร์ 6.) การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้
ที่มีส่วนทำให้ท่านมีการรับรู้มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้มากที่สุด

มาก = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้มาก

ปานกลาง = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้ปานกลาง

น้อย = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้่น้อย

น้อยที่สุด = สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้่น้อยที่สุด

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้ที่ส่งผลให้เกิด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ)	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อบุคคล					
1.1 ผู้ปกครอง					
1.2ญาติ หรือพี่น้อง					
1.3 อาจารย์จากสถาบันเดิม					
1.4 อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะ บริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี					
2. สื่อมวลชน					
2.1 หนังสือพิมพ์					
2.2 วิทยุ					
2.3 โทรทัศน์					
2.4 นิตยสาร/วารสาร					
3. สื่อเฉพาะกิจ					
3.1 ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ประชาสัมพันธ์					
3.2 ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์					
3.3 การจัดกิจกรรมแนะแนว/ นิทรรศการ					

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้ที่ส่งผลให้เกิด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ)	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. สื่อใหม่					
4.1 เว็บไซต์ มทร.ธัญบุรี					
4.2 เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี					
4.3 facebook คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี					
4.4 Google					
4.5 Line					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล

กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของท่าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ อันดับ 1 เรียงไปตามลำดับ

อันดับ___ เกردเฉลี่ยของท่าน

อันดับ___ ความรู้พื้นฐานของท่าน

อันดับ___ ความถนัดทางวิชาชีพของท่าน

อันดับ___ ฐานะทางการเงินของท่าน

ปัจจัยด้านภูมิหลัง

กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของท่าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ อันดับ 1 เรียงไปตามลำดับ

อันดับ___ ภูมิถิ่นกำเนิดของท่าน

อันดับ___ ที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบันของท่าน

อันดับ___ ระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษาของท่าน

อันดับ___ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของท่าน

ปัจจัยด้านความคาดหวัง

กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของท่าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ อันดับ 1 เรียงไปตามลำดับ

- อันดับ___ ยกระดับคุณวุฒิเพื่อความเจริญก้าวหน้าด้านการการที่ดีขึ้นของท่าน
 อันดับ___ ความภูมิใจของตนเองและครอบครัว
 อันดับ___ การยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง
 อันดับ___ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของท่าน
 อันดับ___ เปิดโอกาสได้รู้จักเพื่อน/สังคมใหม่ๆ
 อันดับ___ สร้างเครือข่ายด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านอิทธิพลการจูงใจ

กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของท่าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ อันดับ 1 เรียงไปตามลำดับ

- อันดับ___ พ่อ แม่/ผู้ปกครอง
 อันดับ___ เพื่อน หรือญาติพี่น้อง
 อันดับ___ ครูที่ปรึกษา/ครูแนะแนว
 อันดับ___ สนใจด้วยตนเอง
 อันดับ___ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ
 อันดับ___ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ
 อันดับ___ สื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล	ความเชี่ยวชาญ
1. ผศ.ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
2. ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์	การตลาดระหว่างประเทศ
3. ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	การจัดการ



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อนามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวนันท์ธนภัส อัครฉวีภูธร
2. ชื่อนามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ms.Nanthanapas Asavanattakorn
3. ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลองหก
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทร. 02 549 3266, 081 827 0675
Email : addanny@hotmail.com
5. การศึกษา บธ.บ. (การตลาด)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

