



รายงานการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS CHANNELS AND  
EDUCATIONAL GUIDANCE TOWARDS THE CONFIDENCE IN STUDYING IN THE  
BACHELOR DEGREE AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY  
THANYABURI OF THE ACADEMIC YEAR 2020 OF VOCATIONAL STUDENTS

ศิจุทา ปอน้อย กองประชาสัมพันธ์  
ภริดา สนั่นหอม กองพัฒนานักศึกษา

สนับสนุนโดย กองประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประจำปี 2563



รายงานการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS CHANNELS AND  
EDUCATIONAL GUIDANCE TOWARDS THE CONFIDENCE IN STUDYING IN THE  
BACHELOR DEGREE AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY  
THANYABURI OF THE ACADEMIC YEAR 2020 OF VOCATIONAL STUDENTS

ศิจุทา ปอน้อย กองประชาสัมพันธ์  
ภริดา สนั่นหอม กองพัฒนานักศึกษา

สนับสนุนโดย กองประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประจำปี 2563

ชื่องานวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษา  
กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา  
ผู้วิจัย นางสาวศุภมา ปอน้อย  
นางสาวภริดา สนั่นหอม  
ปี พ.ศ. 2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์  
และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่าง  
เป็นนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ในปีการศึกษา 2563 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 162 ตัวอย่าง และระดับ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 251 ตัวอย่าง รวม 413 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม  
เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การทดสอบที (t-test) และการทดสอบ (chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใน  
ระดับมากที่สุด เรียงลำดับความเชื่อมั่นจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจัดการศึกษาด้านการมีงานทำ  
และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ โดยนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา  
สายอาชีพศึกษามากที่สุด 3 อันดับแรกคือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย และ  
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา  
3) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง  
ผู้ปกครองและครอบครัว และครูหรืออาจารย์ 4) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยมี  
ความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การแนะแนวการศึกษาต่อ

Research Title	A Study of the Relationship Between Public Relations Channels and Educational Guidance Toward the Confidence in Studying for the Bachelor Degree at Rajamangala University of Technology Thanyaburi in the Academic Year 2020 of Vocational Students
Research	Ms. Sijuta Pornoy Ms. Pharida Sonhom
Fiiscal Year	2020

### Abstract

This study aimed to study the relationship between public relations channels and educational guidance toward the confidence in studying for the bachelor degree at Rajamangala University of Technology Thanyaburi in the academic year 2020 of vocational students. The sample consisted of 162 vocational students at the Vocational Certificate level and 251 samples at the Higher Vocational Certificate level, selected for admission to Rajamangala University of Technology Thanyaburi in 2020, totalling 413 samples. The instrument was a questionnaire and analysed by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test for two samples, and the chi-square test.

The results were as follows:

1. The students had the highest confidence level in Rajamangala University of Technology Thanyaburi, ranking from highest to lowest, in management of education regarding having a job, the environment, and learning support, in which the students in the vocational certificate level and higher vocational certificate level had difference in confidence in Rajamangala University of Technology Thanyaburi at the statistical significance level of 0.05.

2. The top 3 media that influence the admission decision of vocational students were the university's website, the university's Facebook, and the participation in the exhibition of further education guidance or the exhibition of further education in educational institutions.

3. The top 3 groups of people who had the greatest influence on students' admission decisions were the students themselves, their parents and families, and teachers.

4. The university's public relations on Facebook were correlated with confidence in Rajamangala University of Technology Thanyaburi at a statistically significant level of 0.05

Keywords: confidence in studying, public relations channels, further education guidance

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงศ์พิชญ์ ต่วนภูษา รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความแนะนำ แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำวิจัย และยังช่วยพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สันทัต สาริบุตร ที่ได้สละเวลาช่วยแนะนำและให้ความรู้ในการทำวิจัยเพิ่มเติม รู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือและขอพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

ขอขอบคุณกองพัฒนานักศึกษาที่สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีพ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และ บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่คณะผู้วิจัยมาโดยตลอด เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 คำจำกัดความ .....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสาร .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวการศึกษา .....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อในการประชาสัมพันธ์.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า.....	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ.....	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา.....	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	41
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ .....	41

## สารบัญ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	432
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	432
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ .....	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี .....	46
4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ .....	49
4.6 สรุปผลการหาค่าความสัมพันธ์.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	77
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	79
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย .....	85
ภาคผนวก ข แบบประเมินคุณภาพ (IOC).....	87
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ (IOC).....	90
ภาคผนวก ง ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	100

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale).....	39
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยข้อมูล .....	42
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	432
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) .....	45
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม .....	46
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา (n = 413).....	47
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ (n = 413).....	48
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ (n = 413).....	49
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	50
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม.....	52
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา .....	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.13	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้.....	56
ตารางที่ 4.14	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงานทำ .....	58
ตารางที่ 4.15	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม .....	61
ตารางที่ 4.16	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา .....	63
ตารางที่ 4.17	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ .....	65
ตารางที่ 4.18	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงานทำ .....	67
ตารางที่ 4.19	ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ .....	69



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริหารกระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ผู้บริหารมหาวิทยาลัย และนักวิชาการออกมา “ยอมรับ” ตรงกันว่าปีนี้เป็นปีแห่งการ “เผาจริง” ของวงการศึกษาไทย โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ (มรภ.) ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักหน่วง จากตัวเลขนักเรียนและนักศึกษาที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หลังจากที่เกิดปรากฏการณ์ “เผาหลอก” ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลกระทบที่เห็นชัด ๆ คือเกิดการแย่งชิงนักเรียนและนักศึกษาที่รุนแรงยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกระดับ หลายแห่งต้องเลิกครู อาจารย์ เพราะจำนวนนักเรียน นักศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง หลาย ๆ แห่ง ต้องทยอยปิดหลักสูตรที่ไม่มีผู้สนใจเรียน ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่าตัวเลขการรับนักศึกษาเข้าเรียนของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศลดลงประมาณ 10 – 15 % (มติชนสุดสัปดาห์, 2562, มกราคม, น. 18 – 24)

สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้นำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์แขนงต่าง ๆ ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังเป็นเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง (พรพิมล สัมพันธ์พงศ์, 2552)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นมหาวิทยาลัย สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถจัดการศึกษา วิชาการ และวิชาชีพชั้นสูง ที่เน้นการปฏิบัติในระดับปริญญาตรี โท และเอก เพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงได้ให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน และการศึกษาขั้นพื้นฐานในการศึกษาต่อวิชาชีพ ระดับปริญญาตรี อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการพัฒนากำลังคนทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ให้มีทักษะความชำนาญด้านวิชาชีพ เสริมสร้างทุนมนุษย์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2562, ออนไลน์) ซึ่งมหาวิทยาลัยก็ได้รับผลกระทบโดยมีนักศึกษาลดลงในคณะ สาขาวิชา และบางหลักสูตร เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ และเป็นภาพที่สะท้อนต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการศึกษาได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็จะต้องเร่งรีบสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของหน่วยงานล้มเหลวไปด้วย มหาวิทยาลัยจึงไม่ควรมองข้ามและหมั่นสำรวจ เพราะเมื่อใดที่ภาพลักษณ์เปลี่ยนไปในทางที่เสื่อมเสียแล้วมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ผู้ปกครอง และนักศึกษา อาจมีความระแวงสงสัยและไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อมหาวิทยาลัย แต่ถ้ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความร่วมมือไว้วางใจ ความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์เชิงบวกจึงควรเป็นภาพลักษณ์

ในลักษณะองค์รวมของความประทับใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อมหาวิทยาลัยในทุก ๆ ด้าน เพราะในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์ภาพลักษณ์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคมและกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างมีการนำสื่อต่างๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยให้สถาบันการศึกษาของตนเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือไว้วางใจความเชื่อถือศรัทธาให้แก่สังคม ตลาดแรงงาน ผู้ปกครอง และนักเรียนนั่นเอง (วัชร จินตวรรณ และ จันทรณีย์ จันทรสวัสดิ์ , 2556)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครอง และจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน

1.3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสายอาชีวศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 3,156 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณสัดส่วนของประชากรตามสูตร การคำนวณของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยใช้การกำหนดค่า ความคลาดเคลื่อน 0.05 หรือร้อยละ 5 เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้วได้จำนวน 526 ตัวอย่าง

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน สิงหาคม 2563 ช่วงเวลาในการจัดเก็บข้อมูลคือ เมษายน ถึงเดือน มิถุนายน 2563

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวในการสร้างความเชื่อมั่นและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 1.6 คำจำกัดความ

**1.6.1 ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี** หมายถึง นักศึกษาสายอาชีวศึกษาที่สามารถตัดสินใจด้วยความมั่นใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563

**1.6.1.1 ด้านการจัดการศึกษา** หมายถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการจัดการศึกษาหลากหลายทางสาขาวิชา ตรงตามความต้องการของผู้เรียน มีความโดดเด่นทาง ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถส่งเสริมพัฒนาศักยภาพนักศึกษาได้แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น

**1.6.1.2 ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้** หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ทั้งภายในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จัดให้มีความเหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน เทคโนโลยี หนังสือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พื้นที่จัดการศึกษามีความสะดวกในการเดินทางและตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ

**1.6.1.3 ด้านการมีงานทำ** หมายถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับสาขาวิชาชีพในตลาดแรงงาน และหลักสูตรเป็นที่ยอมรับต่อตลาดแรงงาน

**1.6.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์** ในงานวิจัยนี้หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่นำข่าวสาร เรื่องราวในการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไปสู่ผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อ

**1.6.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ** หมายถึง บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาสายอาชีวศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

1.6.4 การแนะแนวศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจัดขึ้นเพื่อช่วยให้นักศึกษาสายอาชีวศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 รู้ถึงความสามารถ ความสนใจของตนเอง เข้าใจสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถเลือกและตัดสินใจได้ว่าตนเองควรจะศึกษาด้านใด

1.6.5 นักศึกษาสายอาชีวศึกษา ในงานวิจัยนี้หมายถึง นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.6.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง เพศ ระดับการศึกษา ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

1.6.1.4 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.6.1.4.1 ชาย

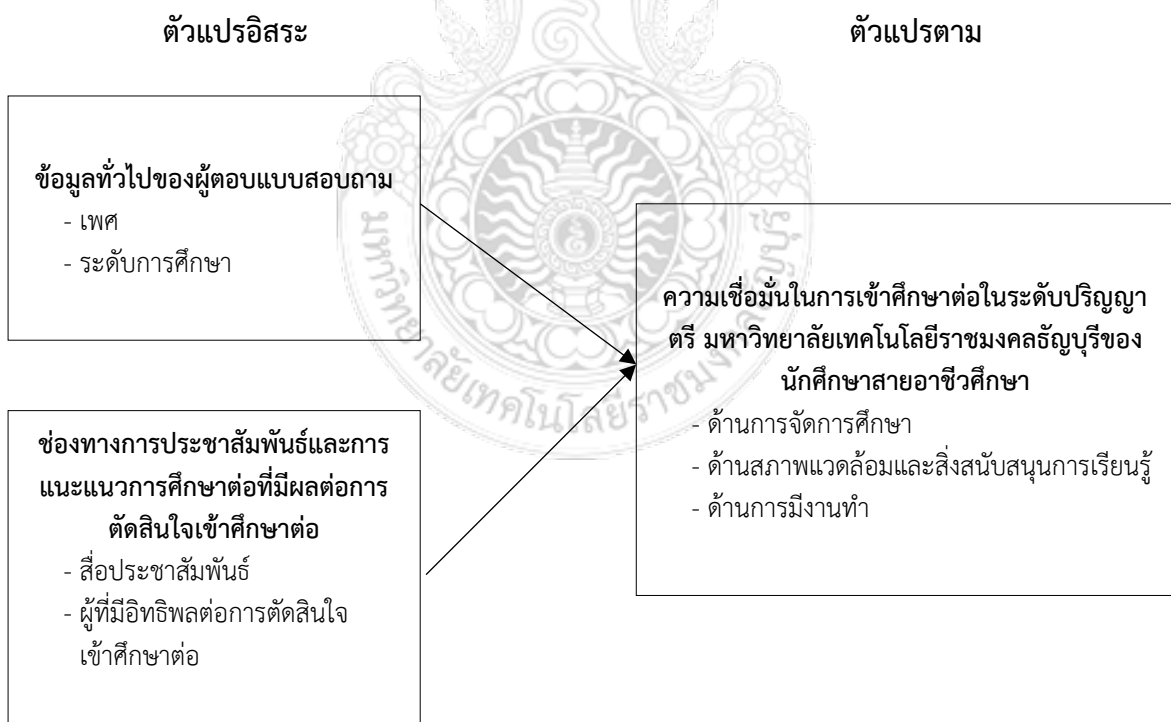
1.6.1.4.2 หญิง

1.6.1.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.6.1.5.1 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

1.6.1.5.2 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว การศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวการศึกษา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อในการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่บุคคลค้นหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนต้องการ โดยขั้นตอน การแสวงหาข้อมูลจะเริ่มเมื่อบุคคลรู้ความต้องการของข้อมูลของตน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ความต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ตนสนใจสมัครเรียน ขั้นตอนแรกของการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขึ้นต่อมา เป็นการแสวงหาข้อมูลจากเอกสารส่วนตัว หรือเข้าใช้ห้องสมุด ซึ่งในที่นี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เปรียบได้ กับห้องสมุด

เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการข้อมูลของตนแล้ว บุคคลจะแสวงหาข้อมูลนั้นจากแหล่งข้อมูล โดยประภาวดี สืบสนธิ (2530, อ้างถึงใน สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, 2555) ได้จำแนกแหล่งข้อมูลไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ข้อมูลอันเกิดจากการประมวลความคิด ความรู้ ใช้ความจำประสบการณ์ ตลอดจนข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บรวบรวมไว้
2. แหล่งข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย
  - 1) แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
  - 2) แหล่งข้อมูลสถาบัน ซึ่งเป็นแหล่งจัดและให้บริการข้อมูลอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ห้องสมุดศูนย์สารนิเทศ โรงเรียน ครู และบรรณารักษ์ โดยในงานวิจัยนี้ถือว่าเว็บไซต์ของหลักสูตร เป็นแหล่งข้อมูลประเภทสถาบัน เนื่องจากได้รวบรวมข้อมูลไว้รอให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้น
  - 3) แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน สมาชิกในครอบครัว และผู้รู้ เป็นต้น

Krikelas (1983 อ้างถึงใน นฤมล เพิ่มชีวิตและพชีนี เขยจรรยา, 2553) ได้อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสนใจ หน้าที่การงาน และการเรียนรู้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นพบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องการแสวงหาเพิ่มเติมนั่นเอง โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมี 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยความกระตือรือร้น (Active Information Search) บุคคลกลุ่มนี้ ต้องการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ จึงมักเปิดรับสื่อที่ให้รายละเอียดมากๆ โดยจะมีการ แสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอแม้ว่าจะไม่อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ แต่จะหาข้อมูลเก็บไว้ รวมถึงจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Information Search) บุคคลกลุ่มนี้จะ ไม่ตื่นรนที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเลย จึงมักเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย อาจเพราะว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสามารถหาซื้อมาทดลองใช้ได้

McCombs & Becker (1979, อ้างถึงใน ญรัฐจารี ปินประภา, 2561) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะแสวงหา ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการ รับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีนี้พบว่าบุคคลมักแสวงหา ข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของ ตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความเสียเปรียบได้เปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมี แนวโน้มที่จะแสวงหา



ข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้และการตีความ กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับ ข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่าน สื่อได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ เป็นต้น การเลือกรับรู้เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่สอดคล้องกัน

3. การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

อัญชูลี วงษ์บุญงาม (2543 อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2563) การแสวงหาข่าวสารบุคคลจะมีวิธีการหรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ใช้มุมมองกว้าง และมุมมองแคบ มุมกว้างบุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เท่าที่เป็นไปได้ ทบทวนแหล่งที่มาที่ไป และตัดสินใจ เลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งนั้น ส่วนมุมมองแคบบุคคลจะเลือกแหล่งสารเพียงแหล่งเดียว และใช้เป็นฐานสำหรับ การแสวงหาข่าวสาร โดยกระบวนการแสวงหาข่าวสารของบุคคลเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจ น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจก็ได้ ต่อมาบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารที่คุกคามหรือไม่มีความสำคัญจะถูกทิ้งไป เช่นเดียวกับข่าวสารที่ซ้ำซาก ข่าวสารที่ถูกทิ้งบุคคลจะหยุดการใช้ข่าวสารนั้น แต่ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้อง และตรงกับภาพที่บุคคลมีจะถูกนำมาพิจารณาว่าจะจัดการต่อไปหรือไม่ ถ้าไม่ ข่าวสารนั้นจะถูกทิ้ง ถ้าใช่ ข่าวสารนั้นจะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญจากนั้นจึง ประเมินสถานการณ์และตัดสินใจที่จะแสวงหาหรือหยุดแสวงหา หากคิดว่าข่าวสารมีเพียงพอแล้วก็จะหยุด และนำข่าวสารนั้นไปใช้เลย แต่ถ้าข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป ถัดไปจึงจะเป็นขั้นตอน ของการกำหนดลำดับ และแหล่งสารของข่าวสาร โดยแบ่งเป็นเรื่องกว้างหรือเรื่องเฉพาะ ถ้าเป็นเรื่องกว้างก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ และ นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งว่าจะแสวงหาข่าวสารหรือหยุดแสวงหาข่าวสาร เมื่อนำข่าวสารไปใช้ บุคคลจะประเมินการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้และพิจารณาว่ามีประโยชน์ เหมาะสมหรือไม่ และสุดท้ายจึงทบทวนภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Revise Image) ซึ่งเป็นผลจากการ ประเมินการสื่อสารกลับของบุคคล

กล่าวโดยสรุปคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป็นการที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจ โดยกระบวนการแสวงหาข่าวสารของบุคคลเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ต่อมาบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารที่ไม่มีความสำคัญจะถูกทิ้งไป แต่ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องจะถูกนำมาพิจารณาว่าจะจัดการต่อไปโดยจัดลำดับความสำคัญจากนั้นจึงประเมินสถานการณ์และตัดสินใจที่จะแสวงหาหรือหยุดแสวงหาข่าวสาร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวการศึกษา

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา (2555) นิยามว่าการแนะแนวหมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้เรียนได้รู้จัก เข้าใจ รักและเห็นคุณค่าในตัวเองและผู้อื่น คิดเป็น ใช้ชีวิตเป็น สามารถตัดสินใจ และวางแผนการศึกษา อาชีพ และปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

อัครา เอิบสุขสิริ (2556) กล่าวว่า การแนะแนวหมายถึงกระบวนการช่วยเหลือบุคคล ให้รู้จักและเข้าใจตนเอง เข้าใจสภาพแวดล้อม สามารถตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ และวางแผนชีวิตได้อย่างฉลาด โดยพัฒนาตนเองให้เติบโตเต็มศักยภาพและดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข และมีคุณค่าต่อสังคม

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553) ได้อธิบายความหมายว่า การแนะแนวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อช่วยเหลือบุคคลให้รู้จักเข้าใจ ตนเองและสิ่งแวดล้อม สามารถตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองอย่างฉลาด มีเหตุผลรู้จัก ป้องกันปัญหาวางแผนและพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพ สามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

สุนิสา วงศ์อารีย์ (2559) กล่าวว่า การศึกษาในสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ปกครองและผู้เรียนมองเห็นความสำคัญของการศึกษามากขึ้นกว่าแต่ก่อน และการเรียนมักจะมุ่งในทางสาขาวิชาที่มีโอกาสในการประกอบอาชีพ และได้ค่าตอบแทนมากกว่า เพราะฉะนั้น การเลือกคณะสาขาการเรียน และวิชาเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญ หากผู้เรียนไม่มีความรู้เรื่องหลักสูตร และวิชาเรียนอย่างดี ก็จะทำให้ตัดสินใจเลือกผิดพลาด ประสบปัญหาการเรียน และทำให้เกิดความสูญเปล่าทางการศึกษา และด้านเศรษฐกิจอีกด้วย ดังนั้น การแนะแนวจึงมีบทบาทที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความสนใจ ความถนัด และความสามารถของตนเองได้อย่างแท้จริงเพื่อออกไปประกอบอาชีพที่เหมาะสมในอนาคต

การแนะแนวการศึกษา (educational guidance) หมายถึง กระบวนการให้ความช่วยเหลือผู้เรียนในเรื่องที่เกี่ยวกับการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการศึกษาตามศักยภาพของผู้เรียน เช่น แนวทางในการศึกษาต่อ โครงสร้างหลักสูตร การเลือกแผนการเรียน วิธีการเรียน เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร การบริหารจัดการตนเองด้านการเรียน การแบ่งเวลาเรียน การเตรียมตัวสอบ การสร้างสมาธิในการเรียน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนรู้จักเลือก และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถวางแผน และแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนได้

โดยจุดมุ่งหมายของการแนะแนวการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน การวัดผล ประเมินผล ตลอดจนระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสถานศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนจะได้แนวทางในการปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง

2. เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้รู้จักและเข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกแผนการเรียนได้ถูกต้องตรงกับความสนใจ ความต้องการ ความถนัด และความสามารถของตน

3. เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้รับข้อเสนอแนะทางการศึกษาต่อในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าศึกษา วิธีการรับเข้าศึกษา จำนวนที่รับ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เป็นต้น

4. เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ทางสถานศึกษาจัดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ความสามารถพิเศษของผู้เรียนปรากฏเด่นชัด และได้รับการส่งเสริมพัฒนาอย่างเต็มที่

5. เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้ประสบความสำเร็จในการศึกษาตามแผนการเรียนของตน

กล่าวโดยสรุปคือ การแนะแนวการศึกษาเป็นกระบวนการให้ความรู้ความช่วยเหลือผู้เรียนในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาและ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้เรียนรู้จัก เข้าใจตัวเอง ช่วยให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความสนใจ ความถนัด และความสามารถของตนเองได้อย่างแท้จริงเพื่อออกไปประกอบอาชีพที่เหมาะสมในอนาคต

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อในการประชาสัมพันธ์

### 2.3.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่าง ๆ

กระจอกขาว (2551) ได้กล่าวว่า สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศ สำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมามีครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อสตัทส์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนภาษา สื่อวัจนภาษา)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

### 2.3.2 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (Education Media) สื่อบันเทิง (Entertainment Media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual media) สื่อโสตทัศน์ (Audio –Visual Media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical Functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission Media) สื่อบันทึกสาร (Record Media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (Film or Tape)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) สื่อประชาสัมพันธ์นั้นว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสาร ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า สื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และความสำเร็จมาสู่หน่วยงานหรือองค์กร สามารถจำแนกประเภทของสื่อต่าง ๆ ไว้ตามเกณฑ์ดังนี้

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่สามารถจัดการและควบคุมได้ตั้งแต่เริ่มต้นโดยนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของ ปริมาณและคุณภาพ และสามารถควบคุมการเผยแพร่และการนำเสนอว่าจะส่งให้กลุ่มใดด้วยความถี่และปริมาณเท่าไร ตามที่ต้องการ ประกอบไปด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว วารสารแจกฟรี วารสารภายในองค์กร หรือรายงานประจำปี เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่ได้รับมอบหมายเป็นตัวแทนในการสื่อสารให้ข้อมูลขององค์กรนั้น ๆ ผ่านทางการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ การประชุม อภิปราย สัมมนาต่าง ๆ

1.3 สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ เสียงตามสาย และ สไลด์ตามงานประชุมต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรม ทั้งผ่านทางการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม การเปิดให้เยี่ยมชม การทัศนศึกษา การจัดงานประกวด รวมไปถึงการจัดนิทรรศการในสถานที่ต่าง ๆ

1.5 สื่ออื่น ๆ เช่นการให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดหาของชำร่วยหรือสินค้าที่เป็นแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ ป้ายที่ติดตามพาหนะขนส่งมวลชนต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์แสดงข้อความผ่านทางเครื่องบิน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ไม่สามารถควบคุมตั้งแต่ในส่วนการผลิต การเผยแพร่ ปริมาณ และคุณภาพของสารที่เผยแพร่ออกไป อย่างไรก็ตามสื่อชนิดนี้ก็ยังมีมีความสำคัญอย่างมากในงานประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

2.1 สื่อมวลชน การนำเสนอข่าวและเผยแพร่ข่าวจะต้องได้รับการพิจารณาจากสื่อมวลชน หากข้อมูลที่บุคคลเหล่านี้ได้รับมีคุณค่าหรือเป็นที่สนใจต่อสังคม ก็จะได้รับการเผยแพร่ในปริมาณและความถี่ที่สูง อย่างไรก็ตามหากองค์กรนั้น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสื่อมวลชนเหล่านี้ก็จะทำให้มีโอกาสได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

2.2 สื่อบุคคล ในส่วนนี้หมายถึง บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวแทนขององค์กร แต่เป็นบุคคลสาธารณะที่ได้มีโอกาสเผยแพร่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน โดยสื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

### 2.3.3 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

#### 2.3.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

การจัดการองค์ความรู้ การยางแห่งประเทศไทย (2560) ได้เสนอสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) สำหรับการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ดังนี้

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้อง

ตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่อยากที่จะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการตุนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หากจุลสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้สิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ ทาง (Two -Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

#### 3.1.1 ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
- 2) มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้
- 3) เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
- 4) เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 5) มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสาร

ได้ยิ่งขึ้น

6) ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

### 3.1.2 ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 1) ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
- 2) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันทสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากภาพหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
- 3) มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
- 4) มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
- 5) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องกับหรือสนใจเท่านั้น
- 6) ไม่มีสีสันทหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่าการหนังสือพิมพ์สัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ ดังนี้

ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย

ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบันต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม ต้องคอยตัดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงานแพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

3.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

#### 3.2.1 ข้อดีของวารสาร

- 1) รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
  - 2) สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์
- เจาะจงหรือต้องการ
- 3) มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดย สม่ำเสมอ

- 4) มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้  
อย่างสมบูรณ์
- 5) มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้  
เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

### 3.2.2 ข้อจำกัดของวารสาร

- 1) คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำ  
กันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
- 2) งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
- 3) ยุกเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับ  
งบประมาณ
- 4) ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงานภาระอื่น ๆ ภายใน  
องค์กรอีกมากมาย
- 5) หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้  
ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็จะจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

3.3 นิตยสาร (Magazines) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์  
ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่  
ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

### 3.3.1 ข้อดีของนิตยสาร

- 1) การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
- 2) มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่  
สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ
- 3) สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
- 4) จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก  
ทำให้ไม่สูญเปล่า
- 5) ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

### 3.3.2 ข้อจำกัดของนิตยสาร

- 1) ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
- 2) การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
- 3) ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นราย  
เดือนหรือรายปักษ์
- 4) มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
- 5) มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย



3.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

3.5 หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

3.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็น เป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวข้อจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

3.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่น และสะดุดตา จัดทำด้วยสีสวยงดงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

3.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

3.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

3.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

3.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

### 2.3.3.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

การจัดการองค์ความรู้ การยางแห่งประเทศไทย (2560) ได้กล่าวถึงสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษยชนในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม โดยคำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1) สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

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

1.2) แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจาสนทนา ปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2

ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด ดังนั้นประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อ การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การพบปะพูดจาธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อ สอบถาม การพูด ติดต่อกทางโทรศัพท์ และการแสดงปาฐกถา

## 2) ลักษณะของสื่อบุคคล

2.1) การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่ง เป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.2) การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็น การให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.3) การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4) การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่าง มีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึก รายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

2.5) การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้ เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.6) การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่ง กันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.7) การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระ หรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ

## 3) ข้อดีของสื่อบุคคล

3.1) เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ

3.2) ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบ การพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

3.3) เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

3.4) ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที

3.5) เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กัน เป็นการส่วนตัว

## 4) ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

4.1) ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป

4.2) ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้

4.3) หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้

4.4) เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

4.5) เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

**2.3.3.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media)** เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

1) ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

#### 1.1) ข้อดีของภาพยนตร์

(1) มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ

(2) สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่

(3) สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย

(4) สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก

(5) ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริง

สมจริงที่สุด

#### 1.2) ข้อจำกัดของภาพยนตร์

(1) ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก

(2) ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชม อยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

(3) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

#### 2) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่

ข่าวไปได้ไกลมากเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกล และยังมีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

#### 2.1) ข้อดีของวิทยุ

(1) มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม

(2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้

ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

(3) ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช่างพึดติดตัว

ได้ตลอดเวลา

(4) ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่ดูใจได้ง่าย เพราะเน้น  
จังหวะ สีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

(5) สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

## 2.2) ข้อจำกัดของวิทยุ

เข้าใจง่าย

ฟังได้อีก

(1) ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ

(2) ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับ

(3) ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก

(4) ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด

(5) เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอด  
ข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ  
ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ  
มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

## 3.1) ข้อดีของโทรทัศน์

(1) ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง  
หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์

(2) ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง

(3) ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ

(4) สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์

เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

## 3.2) ข้อจำกัดของโทรทัศน์

(1) ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น

(2) เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็น  
วิดีโอเทป

ความชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) เป็นการสื่อสารทางเดียว

(4) เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิด

ความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi

ทำให้ฉายได้ทีละ 3 เครื่อง

(5) เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิด

มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความ

พร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

#### 2.3.3.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประสานสถาปนาองค์กรหรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

##### 1) วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1.1) เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.2) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.3) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
- 1.4) เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

##### 2) หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

- 2.1) การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
- 2.2) ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
- 2.3) ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ ของจริงของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

2.4) ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล

2.5) แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ

2.6) สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม

2.7) ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม

2.8) ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

### 2.3.3.5 สื่อมวลชน

1) ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1.1) หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

1.2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมีภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

2) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

2.1) แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ

2.2) เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง

2.3) สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า

2.4) สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก

2.5) พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

### 2.3.4 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดการองค์ความรู้ การยางแห่งประเทศไทย (2560) ได้เสนอแนวทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี

1) การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2) ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

### 2.3.5 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดการองค์ความรู้ การวางแห่งประเทศไทย (2560) ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน

1) ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

2) การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายติดต่อระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3) ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พวกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4) ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2553) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการ อะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของ ผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามานาน้อยเพียงไร เป็นต้น

ปัทมพร คัมภีระ (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายชั้นหลายตอนซึ่งประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมลูกค้า คือ การศึกษา ทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะผ่านการวิเคราะห์ผ่านคำถามเพื่อค้นหา รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน ศักนงค์ ประไพทรัพย์, 2558)

1. ในกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยใครบ้าง (Who is in the target market?) ภายใต้บริบทในด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ คุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบ แบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนความแตกต่างที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งเป็นอย่างไร
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ (Why does the consumer buy?) สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางร่างกาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who participates in the buying) เพื่อทราบบทบาทสิ่งแวดล้อมกลุ่มอิทธิพลที่มีบทบาทให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดย หมายถึง บุคคลริเริ่ม บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเรียนรู้ช่วง ระยะเวลาฤดูกาลเทศกาลสำคัญหรือโอกาสพิเศษของปี que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
7. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคมีขั้นตอนตัดสินใจซื้ออย่างไร

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมลูกค้าเป็นกระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2559) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมลูกค้า ประกอบด้วย

1) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสด้วยตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด



ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า ในในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

## 2) ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

Hawkin (ฮอว์กิน) และคณะ ได้อธิบายว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ เกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

2.1) ความหมายของการเรียนรู้ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ โดยมีหลักที่สำคัญ 3 คำได้แก่

(1) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไปนี้

(1.1) เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

(1.2) เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการเป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

(1.3) เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.2) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็น การรู้จักการชอบ การซื้อ เกิดได้ 2 ลักษณะได้แก่ การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว กับการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเรียนรู้ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เช่น การรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หากรู้จักอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

2.3) การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับประสบการณ์ต้องได้เคยเห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเอง มาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอก หรือเคยรู้มาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็ตาม

#### 2.4.3 ประเภทของการเรียนรู้

สมชาย รัตนทองคำ (2550, น. 7-8) ได้จำแนกประเภทของการเรียนรู้ไว้ ดังนี้

##### 1) การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

Pavlov ชาวรัสเซีย เป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า อธิบายว่า ความรู้สึกของมนุษย์บางประเภทมีติดตัวมาแต่เกิด เช่น ความรู้สึกกลัว ความรู้สึกโกรธ และความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อมีสิ่งเร้าบางอย่างไปกระตุ้น

##### 2) การเรียนรู้จากเงื่อนไขผลจากการกระทำ ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอีก ด้วยสาเหตุที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

##### 3) การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ ในชีวิตประจำวัน

เราจะพบว่าผู้รับบริการจำนวนมากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามญาติพี่น้อง ตามเพื่อน ตามโฆษณา ตามดารา แทนการลองผิดลองถูกซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่า หากจะพิจารณาการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวแล้ว เราอาจเรียก ญาติพี่น้อง เพื่อน ภาพโฆษณา และดาราว่า ตัวแบบ Model

การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามตัวแบบนี้ว่า การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ Observation learning แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) ตัวแบบทางพฤติกรรม คือตัวแบบที่เป็นบุคคล

(2) ตัวแบบทางวาจา คือคำพูดปากต่อปาก คำแนะนำ

(3) ตัวแบบสัญลักษณ์ คือตัวแบบที่เป็นสื่อ เช่น หนังสือ วารสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์

(4) ตัวแบบสัมผัส คือ ตัวแบบที่ผู้ด้อยสมรรถภาพ เช่น คนตาบอดใช้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน

#### 4) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล

ผู้รับบริการจำนวนหนึ่ง จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบอย่างมีเหตุผลแล้วจึงตัดสินใจ โดยการรวบรวมข้อมูล การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา การบริการ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแล้ว ตรงกับความต้องการของตน จึงจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเสี่ยงสูง ราคาสูง จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไม่บ่อยนัก โดยก่อนจะตัดสินใจจะใช้กระบวนการไตร่ตรองด้วยเหตุผล มิใช่เพียงแต่ดูจากการโฆษณา หรือ การสังเกตตัว แบบเท่านั้น

การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการรวบรวมข้อมูล พิจารณาเปรียบเทียบ แล้วจึงตัดสินใจนี้เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่าแบบจำลองห้าขั้นของการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ

ขั้นที่ 1 กำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

ขั้นที่ 3 การประเมินข่าวสาร จากข้อมูลข่าวสารที่รวบรวมได้จะนำมาเปรียบเทียบกัน แล้วประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการประเมินข่าวสารทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใด แล้ววางแผนการซื้อว่า ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และจะซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมการซื้อตามที่ได้ตัดสินใจในขั้นที่ 4

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คุ้นเคย – ที่ไม่คุ้นเคย – ที่สลับซับซ้อน หากจำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการได้ 4 ประการ คือ

เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น ใช้บ่อย – ไม่บ่อย

เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็น ราคาสูง – ราคาไม่สูง

เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็น เสี่ยงมาก – เสี่ยงน้อย

เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำเป็น ต้องการข้อมูล – ต้องการข้อมูลน้อย

(1) หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียกว่าพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ

(2) หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาสูง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจมากเรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน

(3) หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจปานกลาง เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันดังนี้

(1) พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ การใช้ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันทีทั้งนี้เนื่องจาก รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

(2) พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ การที่ตนรู้ว่าต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่ต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

(3) พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จำมาก่อน และนาน ๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจสูง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

### 2.5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2556) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ ว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งสังเกตไม่ได้โดยตรง แต่อาศัยการสังเกตจาก พฤติกรรมที่จะอ้างอิงถึงแรงจูงใจนั้น พฤติกรรมอย่างเดียวกันอาจมาจากสาเหตุที่ต่างกัน แรงจูงใจอย่างเดียวกัน อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมอย่างเดียวกัน ก็อาจมาจากแรงจูงใจหลายอย่างได้เช่นกัน

สมฤทัย ไทยนิยม (2556) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมภายในตัวออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้บรรลุเป้าหมายหรือสิ่งที่ คาดหวังไว้

นิตยา กวีวันฎยานนท์ (2556) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อจะประกอบไปด้วยความต้องการและเป้าหมายที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ ไม่มี แนวคิด และทฤษฎีใดที่ใช้อธิบายแรงจูงใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจในการศึกษาต่อได้เหมาะสมและสมบูรณ์ ที่สุดจำเป็นต้องอาศัยหลายแนวคิดและทฤษฎีประกอบการตัดสินใจศึกษาเพราะแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจหลายด้าน ได้แก่ เหตุผลส่วนตัว ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านอิทธิพลทางสังคม และเศรษฐกิจ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

พรชนิตร์ รอดพร้อม (2552) กล่าวว่า “...แรงจูงใจในการศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากันคุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกันภูมิลำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวเป็นผลทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่างกัน แรงจูงใจในการศึกษาต่อ ประกอบด้วยความต้องการและเป้าหมายที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ ทั้งด้านสังคมโดยเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยเพศหญิงเลือกศึกษาต่อมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 17 – 19 ปี ในส่วนอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ ด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อ การเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตสูงมาก ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ เนื่องจาก

ได้รับแรงสนับสนุนจากบิดามารดา จากอาจารย์ จากเพื่อน ๆ และรวมไปถึงทีมแนะแนวของสถานศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ เพราะนักเรียนกำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งต้องการการยอมรับจากกลุ่ม นอกจากนี้ด้านสถาบันไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติ การที่เหมาะสมกับการเรียนรู้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพียงพอกับความต้องการของผู้เรียนรวมทั้งมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาต่อ ...”

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจให้กระทำ หรือ ตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่ มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น นักศึกษาสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่ตัวเองตั้งใจเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมาย

## 2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.5.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (1970, อ้างถึงใน กิตติยา เพชรดี, 2559) โดยแบ่งลำดับขั้นความต้องการตามลำดับความสำคัญไว้ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (The Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Security and Safety Needs) เมื่อมนุษย์ สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือยอมรับ (ความต้องการด้านสังคม) (The Social Needs) เป็นความต้องการมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก ได้มีส่วนร่วมใน สังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม (The Esteem Needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง เคารพนับถือจากคนในสังคม รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จความสามารถ ความภาคภูมิใจ ในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการ ได้รับ ความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (The Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2.5.2.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's two factor theory) อ้างถึงใน (1985, กิตติยา เพชรดี, 2559) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจทางสังคม ในการประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคล ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและ รักงานปฏิบัติสามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้เช่น ความสำเร็จของงาน การได้รับความยอมรับ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าปัจจัยค้ำจุน หรือ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมี อยู่ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกเช่น เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน นโยบายการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา

### 2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

จิรนนท์ ธรรมษา (2561) การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา หมายถึงการที่นักเรียนมีการประเมิน เปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และเลือกสถาบันอุดมศึกษา ในการศึกษาต่อสถาบันใดสถาบันหนึ่งจากหลาย ๆ สถาบันที่มีอยู่และนำไปสู่ความพึงพอใจของตนเอง

สิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยการคิดไตร่ตรองและประเมินทางเลือกที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจศึกษาต่อไว้ว่า หมายถึงการตัดสินใจเลือก เรียนต่อในสถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือสาขาใดสาขาหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมี เหตุผลและสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจศึกษาต่อ คือ การตัดสินใจเลือกเรียนต่อใน สถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือสาขาใดสาขาหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

### 2.6.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ธนวรรณ รักอยู่ (2557) กล่าวว่า “...ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์เมื่อแปลตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 จะหมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ เพราะถ้าหากองค์การได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และเป็นส่วนสนับสนุนให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานแต่ในทางกลับกันหากองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมส่งผลให้ได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเหยียดหยามและ

มีเจตคติทางด้านลบต่อองค์การนั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ จึงเป็นรากฐานหนึ่งของความมั่นคงและความสำเร็จขององค์การ

สิ่งที่มีบทบาทต่อการเกิดภาพลักษณ์ขององค์การ คือ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การกระทำต่อประชนโดยมุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีที่สุด การยอมรับ หมายถึง องค์การเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชน ความประทับใจ หมายถึงภาพรวมขององค์การที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ส่วนตัว และความรู้สึก ความศรัทธาหมายถึงความสามารถในการเปลี่ยนความรู้สึกให้กลายเป็นบวก ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังอย่างน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง หมายถึง ความดีงามขององค์การหรือบุคคลที่สาธารณชนรับรู้ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ หมายถึง ความรู้ความสามารถที่เหมาะสมของบุคลากร และความยุติธรรม หมายถึง หลักปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลดีที่สุจริตทั้งสังคมและองค์การ

ภาพลักษณ์ของสถาบันทางการศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถาบัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน การศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ คือ ความเชื่อถือ อันประกอบด้วยการที่บุคลากรทุกคนมีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ ชื่อเสียงของสถาบันในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้านรวมกัน ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษาและการพัฒนาสถาบันทางการศึกษาจนได้รับรางวัลและการยกย่อง การยอมรับ ได้แก่ การที่ผู้ปกครองมีความนิยมส่งลูกหลานเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา บุคลากรในสถาบันเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน และสถาบันมีโครงการที่มีการดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน และความเลื่อมใสศรัทธา ได้แก่ ความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่จบจากสถาบันและประสบความสำเร็จในการทำงานหรือศึกษาต่อ และความประทับใจของนักศึกษาและผู้ปกครองที่มีต่อสถาบัน

2. ปัจจัยด้านหลักสูตรหลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นตั้งแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ

ธำรง บัวศรี (2542, อ้างถึงใน ธนวรรณ รักอยู่, 2557) ได้กล่าวถึงให้เห็นถึงความสำคัญของหลักสูตร คือ

1. ความสำคัญของหลักสูตรต่อการศึกษารวมรวมการศึกษาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะเป็นกระบวนการพัฒนาบุคคลและยังเป็นเครื่องมือภาครัฐในการสร้างกำลังคนเพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษา เพราะว่าหลักสูตรเป็นเครื่องมือถ่ายทอดเจตนารมณ์หรือเป้าประสงค์ของการศึกษาชาติไปสู่การปฏิบัติ

2. ความสำคัญของหลักสูตรต่อการเรียนการสอน เนื่องจากหลักสูตรเปรียบเสมือนเป็นแม่บทสำคัญของการจัดการศึกษาในทุกระดับและทุกสาขาวิชา หลักสูตรจะระบุถึงสิ่งที่ต้องการและแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด

3. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนคุณลักษณะที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศนั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ สอนดี มีคุณธรรม และนำชุมชนไปสู่การพัฒนา นอกจากนี้ควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย

4. ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน การที่มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยนั้น จะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว

5. ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ การจัดสวัสดิการและสิ่งบริการให้แก่ผู้เรียนนั้นก็เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเรียน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยความสุข และเกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้านสวัสดิการและการบริการของสถาบันทางการศึกษา เช่น ห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพักนักศึกษา ศูนย์การศึกษาระบบอินเตอร์เน็ตไร้สาย ที่ทำการไปรษณีย์ บริการยานพาหนะ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่าย ต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกันและเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะหากสถาบันมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้ที่สนใจนั้นทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านค่านิยมของนักศึกษาและผู้ปกครอง ค่านิยม คือ ความเชื่อ ความปรารถนาที่บุคคลและสังคมคาดหวังหรือต้องการจะเป็นและประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจของบุคคลเพราะค่านิยมจะเป็นเครื่องมือในการช่วยกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในการดำเนินชีวิต ค่านิยมจะได้รับมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมอันมีส่วนทำให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น ค่านิยมในการศึกษาสูงค่านิยมในการรับราชการ เป็นต้น

สำหรับค่านิยมในการการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษานั้น จะถูกปลูกฝังมาจากความเชื่อ ความคิดของผู้ปกครอง ญาติ กลุ่มเพื่อน ครูอาจารย์ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีหลากหลาย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การยอมรับ การดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชน ความประทับใจ ความศรัทธา ชื่อเสียง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ด้านหลักสูตร คือ มีความสอดคล้องต่อผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ด้านอาจารย์ผู้สอน คือ สอนดี มีคุณธรรม นำชุมชนไปสู่การพัฒนา ด้านสื่อการเรียนการสอน คือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ มีการจัดการด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้ถึงความเข้าใจซึ่งกันและกัน และด้านของค่านิยมของนักศึกษาและผู้ปกครอง คือ การเลี้ยงดูปลูกฝัง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม อันมีส่วนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้เช่นเดียวกัน ...”



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสา ขมภูวิเศษ ภัคดี โพธิ์สิงห์ และ ยุภาพร ยุภาศ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ใช้การวิเคราะห์หาค่าคุณถดถอยเชิงเส้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าเท่ากับ 0.772 สามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 59.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรประชาสัมพันธ์หลักสูตรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ควรเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียน ควรสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก ควรมีสภาพแวดล้อมที่พร้อมต่อการเรียนการสอน

นงเยาว์ ชัดวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษารองทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการดำรงชีวิตของคนปัจจุบัน ด้วยเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายรูปแบบ เป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ด้วยความรวดเร็วในการสื่อสารและมีผู้ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารที่ได้เผยแพร่ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมจากคนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี และสื่อออนไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ซึ่งหากสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเกิดการยอมรับต่อข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

จรูญ สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและความสนใจเข้าศึกษาต่อในคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิเคราะห์คือนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนในเขต 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 1,648 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น

2 แบบคือ แบบปลายเปิดและแบบปลายปิด โดยแบบปลายปิดนั้นเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาคือสภาพแวดล้อมของสถาบัน และค่าธรรมเนียมการศึกษา/แหล่งเงินทุน/ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 1) ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่าผู้ปกครองมีอิทธิพลมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านสื่อแนะแนว/แนะแนวนพบว่าการเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียนของสถาบันนั้น ๆ มีผลมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของสถาบันพบว่า ผลการประกันคุณภาพการศึกษาหรือผลการจัดอันดับ (University Ranking) ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ มีผลมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถาบันพบว่า ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอนมีผลมากที่สุด 5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่าห้องสมุดมีผลมากที่สุด 6) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา/แหล่งเงินทุน/ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พบว่า ทุนการศึกษาและสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเข้าศึกษาต่อมีผลมากที่สุด 7) ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือกพบว่า รูปแบบการรับนักศึกษา เช่น รับจากคะแนนแอดมิสชัน สอบตรง หรือเลือกรับเข้าศึกษาจากทั้งสองทางมีผลมากที่สุดผลการศึกษาเกี่ยวกับความสนใจเข้าศึกษาต่อในคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.70 มีความสนใจร้อยละ 34.27 ไม่สนใจ และร้อยละ 28.03 ยังไม่แน่ใจจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนเขตจังหวัดกาแพงเพชรมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดพิจิตร ตามลำดับ ผลการศึกษาเกี่ยวกับสาขาวิชาที่สนใจเลือกเข้าศึกษามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองพบว่า สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกเข้าศึกษามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สาขาวิชาภาษาไทย และสาขาวิชาภาษาจีน อีกทั้งสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับที่ 2 และ 3 สาขาวิชาแรก ได้แก่ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สาขาวิชาภาษาไทย และสาขาวิชาภาษาจีน

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558) ศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 253 คน จากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane สำหรับประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติชั้นปีที่ 1 ปี การศึกษา 2557 ทุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 685 คน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ค่าสถิติทดสอบที (t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โรงเรียนที่จบการศึกษา ก่อนเรียนต่อในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ย ภูมิลำเนา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่พบว่ามีผลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน 2) การวิเคราะห์

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด พบว่าการออกไปแนะแนวตามสถานศึกษาและการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการเพิ่มมากขึ้น

พระครูวิสิฐพัฒนภรณ์ (ทองหล่อ บัวศรี) (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2555 และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ของนิสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ นิสิตที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2555 จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.857 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ แอลเอสดี ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของนิสิตต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2555 ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ทุกรายด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนิสิตต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2555 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ การศึกษา อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

จุฑามาศ ชูจินดา กิตติยานภลัย ภูตระกูล และ ณิชพร โชคธนนกุล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ระดับการศึกษาของบิดาและมารดา อาชีพหลักของบิดาและมารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดาและมารดา ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 3 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 ของโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé ผลการวิจัยพบว่า 1. แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านเรียงตามลำดับ คือ

เหตุผลส่วนตัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยทางสังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบ มีดังต่อไปนี้ 1) นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาโดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 2) นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.00 – 4.00 มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) นักเรียนที่บิดาและมารดามีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับอนุปริญญา และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสูงกว่านักเรียนที่บิดาและมารดามีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) นักเรียนที่บิดามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแตกต่างกับนักเรียนที่บิดามีอาชีพค้าขาย และอาชีพรับจ้าง ส่วนนักเรียนที่มารดามีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาไม่แตกต่างกัน 5) นักเรียนที่บิดามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสูงกว่านักเรียนที่บิดามีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท และนักเรียนที่มารดามีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสูงกว่านักเรียนที่มารดามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอนก ณะชัยวงศ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะ สำหรับปรับปรุงระบบการรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 5,105 คน และมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2552 ภาคปกติ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 1,011 คน มาศึกษาจำนวนร้อยละ 20 ของประชากรโดยได้จำแนกตามปริญญาที่ได้รับโดยทำการรวบรวมจากแบบสอบถามจะใช้สอบถามความคิดเห็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา วิธีการทางสถิติเป็นค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี ส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาที่สังกัดส่วนใหญ่คือ สิ่งแวดล้อม เรียนหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต มีวุฒิการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าศึกษาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาสูงสุดคือ 2.51 – 2.99 มีการเข้าศึกษาโดยการสอบคัดเลือกทั่วไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 และทราบข่าวการรับสมัครจากการแนะนำจากโรงเรียน ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นอันดับแรกคือ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15) รองลงมาการตัดสินใจศึกษาต่อโดยบิดามารดาแนะนำ ( $\bar{X}$  = 3.93) ปัจจัยภายในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็น

อันดับแรก คือเปิดหลักสูตรการสอนระดับปริญญาตรีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาอาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความรู้ความสามารถในถ่ายทอดความรู้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการแข่งขันที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีหลักสูตรที่เป็นวิชาชีพ ซึ่งถ้าเรียนจบสามารถรับราชการได้ เช่น หลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิต ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐจึงมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ สำหรับปัญหาประกอบด้วย ปัญหาส่วนบุคคล การไม่ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนสาขา ปัญหาในเรื่องของความกังวลในเรื่องการเรียน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การมีงานทำในอนาคต ปัญหาภายในมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับในด้านการเรียนการสอน บางสาขาวิชา ไม่ใช่ทั้งหมด การประชาสัมพันธ์และการแนะนำกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการแข่งขัน เรื่องของเศรษฐกิจตกต่ำทำให้รายได้ของประชาชนลดลงส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้ที่เข้าศึกษาต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถกู้ยืมเงินในการศึกษาได้ ซึ่งปัญหานี้มาจากแนวนโยบายของรัฐบาล เช่น นโยบายเรียนฟรีถึงระดับอุดมศึกษา นโยบายเรื่องของเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพราะถ้ารัฐบาลไม่มีเสถียรภาพเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งจะมีผลกระทบต่อนโยบายต่าง ๆ และกระทบถึงผู้เรียนโดยตรง

พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า นักศึกษาเปิดรับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์มี 7 ด้านที่อยู่ระดับมากโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาคือสีเงินและสีเหลืองเป็นสีประจำวิทยาลัย ต้นไม้ประจำวิทยาลัยคือต้นราชพฤกษ์หรือต้นคูณ จำตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยได้ rcc หมายถึงเป็นคำย่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปรัชญาวิทยาลัยคือสถาบันการเรียนรู้ยุคใหม่คุณภาพคุณธรรมนำหน้าสู่สากล คณะสาขาวิชาที่เปิดสอนทั้งหมด และเอกสารหลักฐานที่ใช้สมัครเรียนและปัจจัยสำคัญการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากทางวิทยาลัยได้ใช้สื่อบุคคลโดยมีคณาจารย์ของวิทยาลัยเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนคือทางทีวี หนังสือพิมพ์ และด้านสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เช่นสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่าง ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักศึกษาได้รับรู้สื่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์เกี่ยวกับตัวสถาบันการศึกษาเป็นอย่างดี และนักศึกษาชายมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษาหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลของการเปรียบเทียบระบบการศึกษานักศึกษายสาขาสามัญ นักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดีและมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่สูงกว่าสาขาสายอาชีพศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียน นักศึกษา สร้างความน่าสนใจให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลภายนอก นักเรียนหรือนักศึกษาสนใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและการแนะนำการศึกษาต่อ ที่สามารถช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้ง่ายขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมา สภาพปัจจุบัน การเรียนการสอน และผลลัพธ์ที่ผู้เรียนจะได้รับเมื่อเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแห่งนี้ ซึ่งอาจนำเสนอภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ หรือการสื่อสารส่วนบุคคล อีกทั้งการแนะนำที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น ทำให้ผู้เรียนได้เห็นกระบวนการสมัครเข้าศึกษาต่อ ผู้เรียนได้ประเมินความรู้ความสามารถของตนเอง ความสนใจของตนเองจนนำไปสู่การตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนในการเลือกคณะที่จะเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการศึกษา คือความหลากหลายทางด้านสาขาวิชาที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน มีความโดดเด่นในด้านเทคโนโลยีที่สามารถส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนได้ ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุน เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ ห้องเรียน ห้องประชุม หรือห้องปฏิบัติการ ความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ และด้านการมีงานทำ คือ หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนนั้นตรงตามความต้องการของสังคม ผู้เรียนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว สามารถเข้าทำงานในตำแหน่งงานที่สังคมเปิดรับ มีความชัดเจนในอาชีพการงาน ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำนั้นจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์และการแนะนำที่เหมาะสมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนที่กำลังจะตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี พร้อมกับการนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนา ปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์และกระบวนการแนะนำให้ตอบโจทย์ความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักศึกษาสาขาอาชีพศึกษามากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว การศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 โดยมีกระบวนการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดำเนินการศึกษาการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 ช่วงเวลาในการจัดเก็บข้อมูลคือ เมษายน ถึงเดือน มิถุนายน 2563

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการการประมาณสัดส่วนของประชากรตามสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยกำหนดให้มีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย}$$

$$e = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง}$$

$$n = \frac{3,156}{1+3,156 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,156}{1+3,156 (0.0025)}$$

$$n = \frac{1+5}{3,156}$$

$$n = \frac{6}{526 \text{ กลุ่มตัวอย่าง}}$$

จากการคำนวณข้างต้นการวิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 526 กลุ่มตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามไว้กับกลุ่มเครือข่ายนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2563 ที่ทางฝ่ายแนะแนวการศึกษาและอาชีพ กองพัฒนานักศึกษา ได้จัดทำขึ้น โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ที่ได้ศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้แล้วรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และหนังสือต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ และ ระดับการศึกษา ลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check – list) เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ แบ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ 2 ประเภท ประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check – list) เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นการสำรวจความคิดเห็นความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งเป็นความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ รวมจำนวน 12 ข้อ



ข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าน้ำหนักคะแนน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

#### การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

1. คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่ต้องการวัด หรือมีเนื้อหาที่มีความครอบคลุมเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ รวมทั้งข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัยมีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบความตรง โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งในการทดสอบความตรงของแบบสอบถามตามแนวทางนี้ จะใช้ดุลยพินิจของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน ได้ทำการประเมินคุณภาพของคำถามในแบบสอบถาม เมื่อได้รับผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำผลการพิจารณาดังกล่าวมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยได้กำหนดเกณฑ์การตัดสินค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาและภาษาเพื่อตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 ให้นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try – Out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 เนื่องจากมีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน ช่วงเวลาที่ใช้ในการจัดเก็บคือเดือนเมษายน ถึง เดือน มิถุนายน 2563 แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.908 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา โดยได้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 413 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 526 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78

1) ขอความร่วมมือจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 ตอบแบบสอบถามช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา เพื่อทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

2) ขอความร่วมมือจากนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 ตอบแบบสอบถามช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา

3) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน เมษายน ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 ได้ส่งแบบสอบถามช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยการฝากแบบสอบถามไว้กับกลุ่มเครือข่ายนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2563 ที่ทางฝ่ายแนะแนวการศึกษาและอาชีพ กองพัฒนานักศึกษา ได้จัดทำขึ้น และได้รับแบบสำรวจกลับคืนมา จำนวน 413 ชุด แบ่งเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 162 ชุด และ ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 251 ชุด และคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษาที่มีความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ แล้วรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และหนังสือต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำการศึกษา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำทางการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยใช้สถิติอนุมาน Independent sample t-test และสถิติทดสอบ Chi-square Test โดยพิจารณาค่า Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ), Asymptotic Significance (2-sided) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ภายหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และการทดสอบ Chi-square Test มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent sample t-test

สมมติฐานที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบ Chi-square Test

สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบ Chi-square Test

สมมติฐานที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบ Chi-square Test

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำ การศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.908 เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามไว้กับ กลุ่มเครือข่ายนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2563 ที่ทางฝ่ายแนะแนวการศึกษาและอาชีพ กองพัฒนานักศึกษา ได้จัดทำขึ้น โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ช่วงเวลาในการจัดเก็บ ข้อมูลคือ เมษายน ถึงเดือน มิถุนายน 2563 ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิจัยได้ทั้งหมด จำนวน 413 ชุด จากนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยข้อมูล

ระดับการศึกษา	เก็บได้	คิดเป็นร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	162	39.23
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	251	60.77
รวม	413	100.00

และได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติไคสแควร์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสายอาชีวศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563 โดยทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลได้จากแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check list) เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เก็บได้	คิดเป็นร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	162	39.23
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	251	60.77
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.77 และเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.23

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส.		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	71	43.83	113	45.02	184	44.55
เพศหญิง	91	56.17	138	54.98	229	55.45
รวม	162	100.00	251	100.00	413	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ข้อมูลได้จากแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check list) เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส.		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	82	32.90	143	38.40	225	36.20
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	72	28.90	130	34.90	202	32.50
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา	41	16.50	44	11.80	85	13.70
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	17	6.80	31	8.30	48	7.70
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	37	14.90	24	6.50	61	9.80
รวม	249	100.00	372	100.00	621	100.00

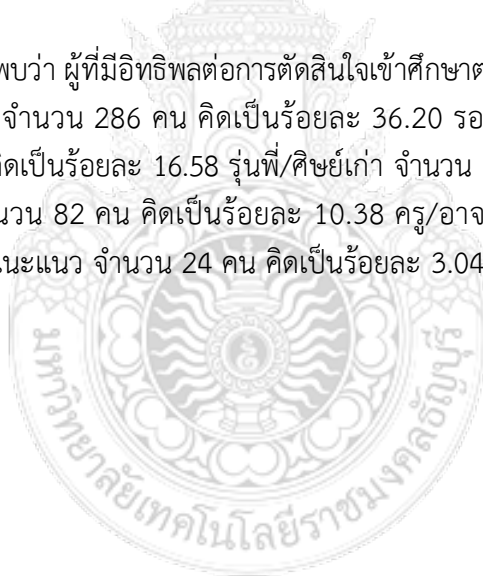
จากตารางที่ 4.4 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา ในลำดับสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงไป ได้แก่ เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา จำนวน 85 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.70 เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และโปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส.		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครองและครอบครัว	48	16.38	83	16.70	131	16.58
ครูแนะแนว	10	3.41	14	2.82	24	3.04
ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	25	8.53	51	10.26	76	9.62
ครู/อาจารย์	26	8.87	56	11.27	82	10.38
รุ่นพี่/ศิษย์เก่า	38	12.97	71	14.29	109	13.80
เพื่อน	23	7.85	59	11.87	82	10.38
ตนเอง	123	41.98	163	32.80	286	36.20
รวม	293	100.00	497	100.00	790	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ในลำดับสูงสุดได้แก่ ตนเอง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงไป ได้แก่ ผู้ปกครองและครอบครัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 รุ่นพี่/ศิษย์เก่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ครู/อาจารย์ และ เพื่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และครูแนะแนว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 ตามลำดับ



#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อมูลได้จากแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นข้อมูลระดับ Interval Scale วิจัยข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม

ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ระดับการศึกษา						แปลผล
	ปวช.		ปวส.		รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา	4.25	0.47	4.39	0.46	4.34	0.47	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	4.19	0.55	4.26	0.49	4.23	0.52	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ	4.25	0.56	4.37	0.59	4.33	0.58	มากที่สุด
โดยรวม	4.23	0.46	4.34	0.44	4.30	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.45) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนสูงที่สุดคือความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.58) และความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.52) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา (n = 413)

ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา	ระดับการศึกษา						แปลผล
	ปวช.		ปวส.		รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.24	0.63	4.29	0.62	4.27	0.62	มากที่สุด
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เช่น กองพัฒนานักศึกษา การฝึกงานสหกิจต่างประเทศ เป็นต้น	4.19	0.62	4.33	0.65	4.27	0.64	มากที่สุด
เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	4.38	0.69	4.49	0.58	4.44	0.62	มากที่สุด
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน	4.35	0.64	4.59	0.58	4.49	0.61	มากที่สุด
มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.55	0.65	4.61	0.62	4.59	0.63	มากที่สุด
นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับใด	3.82	0.76	4.04	0.76	3.96	0.77	มาก
รวม	4.26	0.47	4.39	0.47	4.34	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.47) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.61) เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.62) เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.62) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เช่น กองพัฒนานักศึกษา การฝึกงานสหกิจต่างประเทศ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.64) และนักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับใด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ (n = 413)

ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	ระดับการศึกษา						แปลผล
	ปวช.		ปวส.		รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม	4.33	0.78	4.32	0.62	4.32	0.68	มากที่สุด
มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ	4.22	0.71	4.25	0.60	4.24	0.64	มากที่สุด
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอนห้องปฏิบัติการที่มีพร้อมและทันสมัย	4.20	0.70	4.24	0.63	4.23	0.65	มากที่สุด
มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทางหรือใกล้บ้าน	4.02	0.83	4.23	0.68	4.15	0.75	มาก
รวม	4.19	0.56	4.26	0.49	4.23	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.52) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.64) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอนห้องปฏิบัติการที่มีพร้อมและทันสมัย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.65) และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บ้าน ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในด้านการมั่งงานทำ (n = 413)

ความเชื่อมั่นในด้านการมั่งงานทำ	ระดับการศึกษา						แปลผล
	ปวช.		ปวส.		รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน	4.23	0.61	4.35	0.64	4.31	0.63	มากที่สุด
เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	4.28	0.63	4.40	0.64	4.36	0.64	มากที่สุด
รวม	4.26	0.57	4.38	0.60	4.33	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ความเชื่อมั่นในด้านการมั่งงานทำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.59) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.64) และหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

H1<sub>1</sub> : ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) – ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมแตกต่างกัน

H1<sub>2</sub> : ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) – ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา แตกต่างกัน

H1<sub>3</sub> : ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) – ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ แตกต่างกัน

H1<sub>4</sub> : ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) – ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในด้านการมั่งงานทำ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลในระดับ Nominal Scale ความเชื่อมั่นของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา เป็นข้อมูลในระดับ Interval scale สถิติที่ใช้ในการทดสอบ เป็นสถิติอนุमान ได้แก่ Independent sample t-test

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา	ปวช.	162	4.26	0.47	-2.86	0.00*
	ปวส.	251	4.39	0.47		
ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อม และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	ปวช.	162	4.19	0.56	-1.31	0.19
	ปวส.	251	4.26	0.49		
ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ	ปวช.	162	4.26	0.57	-1.98	0.05*
	ปวส.	251	4.38	0.60		
โดยรวม	ปวช.	162	4.23	0.46	-2.35	0.02*
	ปวส.	251	4.34	0.44		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $t = -2.35$ , Sig. = 0.02) นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{11}$  และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $t = -2.86$ , Sig. = 0.00) นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{12}$

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $t = -1.31$ , Sig. = 0.19) จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_{13}$

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $t = -1.98$ , Sig. = 0.05) นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มี

ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จึงยอมรับสมมติฐาน H1<sub>4</sub>

**สมมติฐานที่ 2** สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

H2<sub>1</sub> : สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

H2<sub>2</sub> : สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

H2<sub>3</sub> : สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

H2<sub>4</sub> : สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ เป็นข้อมูลระดับ Ratio Scale ผู้วิเคราะห์จึงแปลงระดับ Ratio Scale เป็นระดับ Nominal Scale โดยการแปลงรหัสใหม่ (Recode) ตามเกณฑ์การแปลความค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดรหัสใหม่
4.21 – 5.00	5
3.41 – 4.20	4
2.61 – 3.40	3
1.81 – 2.60	2
1.00 – 1.80	1

ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale และข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale คณะผู้วิจัยจึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ ด้วยสถิติทดสอบ Chi-square Test โดยพิจารณาค่า Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ), Asymptotic Significance (2-sided) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่น					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	2	4	73	146	10.55	3	0.14
	ร้อยละ	0.0	0.5	1.0	17.7	35.4			
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	1	2	69	130	8.75	3	0.03*
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.5	16.7	31.5			
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/ การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา	จำนวน (คน)	0	1	3	37	44	3.19	3	0.36
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.7	9.0	10.7			
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	1	1	14	32	4.55	3	0.20
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.2	3.4	7.7			
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	จำนวน (คน)	0	1	4	24	32	5.22	3	0.15
	ร้อยละ	0.0	0.2	1.0	5.8	7.7			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาด้านสื่อเพชบุ๊กกับความเชื่อมั่นด้านการเข้าศึกษาต่อ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 10.55$ , Sig. = 0.14) นั้นแสดงว่า สื่อเพชบุ๊กกับความเชื่อมั่นด้านการเข้าศึกษาต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 10.55$ , Sig. = 0.14)

เพชบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 8.75$ , Sig. = 0.03)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 3.19$ , Sig. = 0.36)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.55$ , Sig. = 0.20)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.22$ , Sig. = 0.15)

สรุปได้ว่า โดยภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเพชบุ๊กของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	2	4	81	138	2.36	3	0.50
	ร้อยละ	0.0	0.5	1.0	19.6	33.4			
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	1	2	72	127	5.78	3	0.12
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.5	17.4	30.8			
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา	จำนวน (คน)	0	1	1	38	45	3.33	3	0.34
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.2	9.2	10.9			
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	1	1	11	35	6.29	3	0.09
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.2	2.7	8.5			
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	จำนวน (คน)	0	2	3	26	30	9.46	3	0.02*
	ร้อยละ	0.0	0.5	0.7	6.3	7.3			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





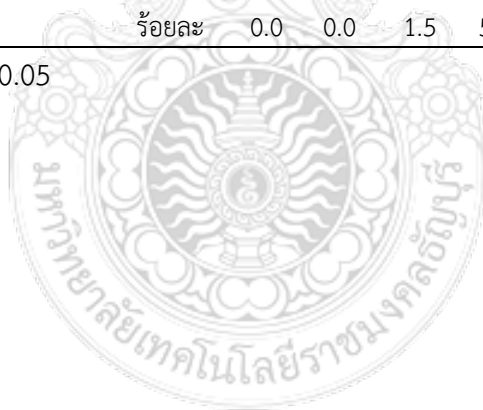
การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า  
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.36$ , Sig. = 0.50)  
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.78$ , Sig. = 0.12)  
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ  
ในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 ( $\chi^2 = 3.33$ , Sig. = 0.34)  
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 6.29$ , Sig. = 0.09)  
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับ  
ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 9.46$ , Sig. = 0.02)  
สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission  
Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี



ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	0	10	80	135	8.25	3	0.41
	ร้อยละ	0.0	0.0	2.4	19.4	32.7			
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	0	7	74	121	8.47	3	0.04*
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.7	17.9	29.3			
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา	จำนวน (คน)	0	1	6	38	40	5.79	3	0.12
	ร้อยละ	0.0	0.2	1.5	9.2	9.7			
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	0	3	18	27	0.22	3	0.97
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.7	4.4	6.5			
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	จำนวน (คน)	0	0	6	22	33	2.07	3	0.55
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.5	5.3	8.0			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลจากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 8.25$ , Sig. = 0.41)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 8.47$ , Sig. = 0.04)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.79$ , Sig. = 0.12)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.22$ , Sig. = 0.97)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.07$ , Sig. = 0.55)

สรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	1	1	3	100	120	13.03	4	0.01*
	ร้อยละ	0.2	0.2	0.7	24.2	29.1			
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	1	6	94	101	2.21	4	0.69
	ร้อยละ	0.00	0.2	1.5	22.8	24.5			
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/ การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา	จำนวน (คน)	0	1	3	47	34	4.14	4	0.38
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.7	11.4	8.2			
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	0	1	3	18	26	5.36	4	0.25
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.7	4.4	6.3			
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	จำนวน (คน)	0	2	2	32	25	12.88	4	0.01*
	ร้อยละ	0.0	0.5	0.5	7.7	6.1			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลจากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 13.03$ , Sig. = 0.01)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.21$ , Sig. = 0.69)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.14$ , Sig. = 0.38)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.36$ , Sig. = 0.25)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 12.88$ , Sig. = 0.01)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นด้านการมีงานทำของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



### สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

H3<sub>1</sub> : ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

H3<sub>2</sub> : ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

H3<sub>3</sub> : ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

H3<sub>4</sub> : ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ เป็นข้อมูลระดับ Ratio Scale ผู้วิเคราะห์จึงแปลงระดับ Ratio Scale เป็นระดับ Nominal Scale โดยการแปลงรหัสใหม่ (Recode) ตามเกณฑ์การแปลความค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดรหัสใหม่
4.21 – 5.00	5
3.41 – 4.20	4
2.61 – 3.40	3
1.81 – 2.60	2
1.00 – 1.80	1

ข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale และข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale คณะผู้วิจัยจึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ ด้วยสถิติทดสอบ Chi-square Test โดยพิจารณาค่า Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) , Asymptotic Significance (2-sided) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า  
ศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่น					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ผู้ปกครองและครอบครัว	จำนวน	0	1	6	51	73	2.06	3	0.55
	(คน)								
ครูแนะแนว	ร้อยละ	0.00	0.2	1.5	12.3	17.7	8.79	3	0.03*
	จำนวน	0	1	0	11	12			
ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	ร้อยละ	0.00	0.2	0.0	2.7	2.9	4.94	3	0.17
	จำนวน	0	1	0	32				
ครู/อาจารย์	ร้อยละ	0.00	0.2	0.0	7.7	10.4	4.89	3	0.18
	จำนวน	0	1	0	34	47			
รุ่นพี่/ศิษย์เก่า	ร้อยละ	0.00	0.2	0.0	8.2	11.4	5.93	3	0.11
	จำนวน	0	2	3	38	66			
เพื่อน	ร้อยละ	0.00	0.5	0.7	9.2	16.0	8.22	3	0.04*
	จำนวน	0	2	3	30	47			
ตนเอง	ร้อยละ	0.00	0.5	0.7	7.3	11.4	2.06	3	0.55
	จำนวน	0	1	8	102	175			
	ร้อยละ	0.00	0.2	1.9	24.7	42.4			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ปกครองและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.06$ , Sig. = 0.55)

ครูแนะแนว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 8.79$ , Sig. = 0.03)

ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.94$ , Sig. = 0.17)

ครู/อาจารย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.89$ , Sig. = 0.18)

รุ่นพี่/ศิษย์เก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.93$ , Sig. = 0.11)

เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 8.22$ , Sig. = 0.04)

ตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.06$ , Sig. = 0.55)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนวและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผู้ปกครองและครอบครัว	จำนวน (คน)	0	1	4	53	73	0.91	3	0.82
	ร้อยละ	0.00	0.2	1.0	12.8	17.7			
ครูแนะแนว	จำนวน (คน)	0	1	1	9	13	4.47	3	0.21
	ร้อยละ	0.00	0.2	0.2	2.2	3.1			
ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	จำนวน (คน)	0	1	1	34	40	3.02	3	0.38
	ร้อยละ	0.00	0.2	0.2	8.2	9.7			
ครู/อาจารย์	จำนวน (คน)	0	2	3	35	45	2.17	3	0.53
	ร้อยละ	0.00	0.2	0.2	8.5	10.9			
รุ่นพี่/ศิษย์เก่า	จำนวน (คน)	0	1	4	37	67	1.28	3	0.73
	ร้อยละ	0.00	0.2	1.0	9.0	16.2			
เพื่อน	จำนวน (คน)	0	1	2	34	45	1.08	3	0.78
	ร้อยละ	0.00	0.2	0.5	8.2	10.9			
ตนเอง	จำนวน (คน)	0	3	5	102	176	6.07	3	0.10
	ร้อยละ	0.00	0.7	1.2	24.7	42.6			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลจากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ปกครองและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.91$ , Sig. = 0.82)

ครูแนะแนว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.47$ , Sig. = 0.21)

ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 3.02$ , Sig. = 0.38)

ครู/อาจารย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.17$ , Sig. = 0.53)

รุ่นพี่/ศิษย์เก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.28$ , Sig. = 0.73)

เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.08$ , Sig. = 0.78)

ตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 6.07$ , Sig. = 0.10)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า  
ศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ผู้ปกครองและครอบครัว	จำนวน (คน)	0	0	12	53	66	4.09	3	0.25
	ร้อยละ	0.0	0.0	2.9	12.8	16.0			
ครูแนะแนว	จำนวน (คน)	0	0	2	13	9	2.99	3	0.39
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.5	3.1	2.2			
ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	จำนวน (คน)	0	0	5	35	36	2.10	3	0.55
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.2	8.5	8.7			
ครู/อาจารย์	จำนวน (คน)	0	0	5	37	40	1.63	3	0.65
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.2	9.0	9.7			
รุ่นพี่/ศิษย์เก่า	จำนวน (คน)	0	1	6	50	52	5.56	3	0.13
	ร้อยละ	0.0	0.2	1.5	12.1	12.6			
เพื่อน	จำนวน (คน)	0	1	8	27	46	7.52	3	0.06
	ร้อยละ	0.0	0.2	1.9	6.5	11.1			
ตนเอง	จำนวน (คน)	0	1	12	109	164	7.83	3	0.05*
	ร้อยละ	0.0	0.2	2.9	26.4	39.7			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลจากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ปกครองและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.09$ , Sig. = 0.25)

ครูแนะแนว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.99$ , Sig. = 0.39)

ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.10$ , Sig. = 0.55)

ครู/อาจารย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.63$ , Sig. = 0.65)

รุ่นพี่/ศิษย์เก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.56$ , Sig. = 0.13)

เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 7.52$ , Sig. = 0.06)

ตนเอง มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 7.83$ , Sig. = 0.05)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทตนเอง มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ความเชื่อมั่นในด้านการมั่งงานทำ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		ความเชื่อมั่นในด้านการมั่งงานทำ					$\chi^2$	df	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผู้ปกครองและครอบครัว	จำนวน (คน)	0	1	6	66	58	1.90	4	0.75
	ร้อยละ	0.0	0.2	1.5	16.0	14.0			
ครูแนะแนว	จำนวน (คน)	0	1	1	11	11	7.24	4	0.12
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.2	2.7	2.7			
ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	จำนวน (คน)	0	1	1	43	31	5.75	4	0.21
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.2	10.4	7.5			
ครู/อาจารย์	จำนวน (คน)	0	1	1	47	33	6.61	4	0.15
	ร้อยละ	0.0	0.2	0.2	11.4	8.0			
รุ่นพี่/ศิษย์เก่า	จำนวน (คน)	1	1	3	52	52	3.84	4	0.42
	ร้อยละ	0.2	0.2	0.7	12.6	12.6			
เพื่อน	จำนวน (คน)	1	1	1	39	40	7.05	4	0.13
	ร้อยละ	0.2	0.2	0.2	9.4	9.7			
ตนเอง	จำนวน (คน)	0	2	10	134	140	3.75	4	0.44
	ร้อยละ	0.0	0.5	2.4	32.4	33.9			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ประกอบการและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.90$ , Sig. = 0.75)

ครูแนะแนว ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 7.24$ , Sig. = 0.12)

ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.75$ , Sig. = 0.21)

ครู/อาจารย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 6.61$ , Sig. = 0.15)

รุ่นพี่/ศิษย์เก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 3.84$ , Sig. = 0.42)

เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 7.05$ , Sig. = 0.13)

ตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 3.75$ , Sig. = 0.44)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**สมมติฐานที่ 4** สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับ **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ**

H4 : สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นข้อมูลระดับ Nominal Scale สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบ Chi-square Test โดยพิจารณาค่า Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ), Asymptotic Significance (2-sided) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Chi-square test ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ/สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	ค่าสถิติ	ผู้ปกครองและครอบครัว	ครู/อาจารย์แนะแนว	ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	ครู/อาจารย์	รุ่นพี่/ศิษย์เก่า/นักศึกษาฝึกสอน	เพื่อน	ตนเอง
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน	85	12	42	45	65	55	161
	ร้อยละ	20.6	2.9	10.2	10.9	15.7	13.3	39.0
	$\chi^2$	8.37	0.20	0.02	0.007	1.58	6.54	1.23
	Sig.	0.00*	0.65	0.87	0.93	0.20	0.01*	0.26
เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	จำนวน	73	14	46	50	69	51	150
	ร้อยละ	17.7	3.4	11.1	12.1	16.7	12.3	36.3
	$\chi^2$	3.56	0.90	5.02	5.96	12.27	7.22	4.65
	Sig.	0.06	0.34	0.02*	0.01*	0.00*	0.00*	0.03*
การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา	จำนวน	32	15	26	31	28	21	56
	ร้อยละ	7.7	3.6	6.3	7.5	6.8	5.1	13.6
	$\chi^2$	1.73	27.39	10.58	18.56	2.36	1.58	0.57
	Sig.	0.18	0.00*	0.00*	0.00*	0.12	0.20	0.45
โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน	18	8	23	25	23	13	38
	ร้อยละ	4.4	1.9	5.6	6.1	5.6	3.1	9.2
	$\chi^2$	0.83	11.69	31.50	35.45	12.95	1.78	2.50
	Sig.	0.36	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.18	0.11
เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	จำนวน	22	8	15	17	21	14	53
	ร้อยละ	5.3	1.9	3.6	4.1	5.1	3.4	12.8
	$\chi^2$	0.62	6.97	1.82	2.88	2.37	0.43	10.45
	Sig.	0.42	0.00*	0.17	0.08	0.12	0.51	0.00*

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 8.37$ , Sig. = 0.00)

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.20$ , Sig. = 0.65)

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ที่ปรึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.02$ , Sig. = 0.87)

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.007$ , Sig. = 0.93)

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นพี่/ศิษย์เก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.58$ , Sig. = 0.20)

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 6.54$ , Sig. = 0.01)

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.23$ , Sig. = 0.26)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทผู้ปกครองและครอบครัว และเพื่อน

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 3.56$ , Sig. = 0.06)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.90$ , Sig. = 0.34)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ที่ปรึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.02$ , Sig. = 0.02)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 5.96$ , Sig. = 0.01)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรุ่นพี่/ศิษย์เก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 12.27$ , Sig. = 0.00)

เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 7.22$ , Sig. = 0.00)



เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 4.65$ , Sig. = 0.03)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภท ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ รุ่นพี่/ศิษย์เก่า เพื่อน และตนเอง

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.73$ , Sig. = 0.18)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 27.39$ , Sig. = 0.00)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ที่ปรึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 10.58$ , Sig. = 0.00)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 18.56$ , Sig. = 0.00)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นพี่/ศิษย์เก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.36$ , Sig. = 0.12)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.58$ , Sig. = 0.20)

การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.57$ , Sig. = 0.45)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา และครู/อาจารย์

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.83$ , Sig. = 0.36)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 11.69$ , Sig. = 0.00)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ที่ปรึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 31.50$ , Sig. = 0.00)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 35.45$ , Sig. = 0.00)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรุ่นพี่/ศิษย์เก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 12.95$ , Sig. = 0.00)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.78$ , Sig. = 0.18)

โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.50$ , Sig. = 0.11)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ และรุ่นพี่/ศิษย์เก่า

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.62$ , Sig. = 0.42)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 6.97$ , Sig. = 0.00)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ที่ปรึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 1.82$ , Sig. = 0.17)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.88$ , Sig. = 0.08)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นพี่/ศิษย์เก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 2.37$ , Sig. = 0.12)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 0.43$ , Sig. = 0.51)

เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\chi^2 = 10.45$ , Sig. = 0.00)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนว และตนเอง

#### 4.6 สรุปผลการหาค่าความสัมพันธ์

##### 4.6.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา และความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ แตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

##### 4.6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากตารางที่ 4.11 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ได้แก่ เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย แต่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ

จากตารางที่ 4.12 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา และไปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.13 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย แต่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา ไปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ

จากตารางที่ 4.14 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ ได้แก่ เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา และไปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย

### 4.6.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากตารางที่ 4.15 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ได้แก่ ครูแนะแนว และเพื่อน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ได้แก่ ผู้ปกครองและครอบครัว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ รุ่นพี่/ศิษย์เก่า และตนเอง

จากตารางที่ 4.16 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา

จากตารางที่ 4.17 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ ตนเอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ ผู้ปกครองและครอบครัว ครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ รุ่นพี่/ศิษย์เก่า และเพื่อน

จากตารางที่ 4.18 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ

### 4.6.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ดังนี้

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทผู้ปกครองและครอบครัว และเพื่อน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภท ครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ รุ่นพี่/ศิษย์เก่า และตนเอง

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภท ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ รุ่นพี่/ศิษย์เก่า เพื่อน และตนเอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทผู้ปกครองและครอบครัว และครูแนะแนว

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา และครู/อาจารย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภท ผู้ปกครองและครอบครัว รุ่นพี่/ศิษย์เก่า เพื่อน และตนเอง

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโบสเตอร์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ และรุ่นพี่/ศิษย์เก่า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทผู้ปกครองและครอบครัว เพื่อน และตนเอง

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิใช่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภทครูแนะแนว และตนเอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประเภท ผู้ปกครองและครอบครัว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์รุ่นพี่/ศิษย์เก่า และเพื่อน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำ การศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.908 เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เก็บข้อมูลโดยการฝาก แบบสอบถามไว้กับกลุ่มเครือข่ายนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2563 ที่ทางฝ่ายแนะนำการศึกษาและอาชีพ กองพัฒนานักศึกษา ได้จัดทำขึ้น โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ช่วงเวลาในการจัดเก็บข้อมูลคือ เมษายน ถึงเดือน มิถุนายน 2563 ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถ นำมาวิจัยได้ทั้งหมดจำนวน 413 ชุด จากนักศึกษาสายอาชีพศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2563

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็นเพศหญิง

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำการศึกษาต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ผลการศึกษา พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา สายอาชีพศึกษาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย และการเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะนำศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะนำศึกษาต่อในสถานศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง ผู้ปกครองและครอบครัว และครู/อาจารย์

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา มีระดับความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา และความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ได้แก่ เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย

2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ

3) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย

4) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ

5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวม ได้แก่ ครูแนะแนว และเพื่อน

6) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ ตนเอง

7) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับ ผู้ปกครองและครอบครัว และเพื่อน

8) เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ รุ่นพี่/ศิษย์เก่า เพื่อน และตนเอง

9) การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา และครู/อาจารย์

10) โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา ครู/อาจารย์ และรุ่นพี่/ศิษย์เก่า

11) เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับครูแนะแนว และตนเอง

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาย-หญิง มีความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จุฬามาต ชูจินดา, กิตติยานภลัย ภูตระกูล, และ ภัทร โชคจินนกุล (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาโดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับ ญฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน

5.2.2 จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย และการเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา สาเหตุที่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด เป็นเพราะว่า เมื่อนักศึกษาต้องการสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สิ่งนี้นักศึกษาต้องการคือรายละเอียดต่าง ๆ ของหลักสูตร เช่น จำนวนหน่วยกิต รายวิชาในหลักสูตรที่ต้องศึกษา อาชีพที่สามารถทำได้เมื่อจบการศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ ซึ่งในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรได้ทั้งหมด รวมทั้งสามารถสืบค้นได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระเบียบ แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งสืบค้นยากกว่า ไม่ค่อยมีความเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งอาจจะมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ รจเรช สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง และพบว่าปัจจัยด้านสื่อแนะแนว/แนะนำพบว่าการเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียนของสถาบันนั้น ๆ มีผลมากที่สุด ซึ่งการที่ผลการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะเป็นการศึกษาของ รจเรช สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ ดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2560 ซึ่งโรคโควิด 19 ยังไม่เกิดการระบาด การเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อในสถานศึกษาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในปี พ.ศ.2563 ซึ่งอยู่ในช่วงที่โรคโควิด-19 กำลังแพร่ระบาด ทำให้ไม่สามารถเข้าไปทำการแนะแนวการศึกษาในสถานศึกษาได้ การดำเนินการต่าง ๆ ในการรับเข้าศึกษาต้องดำเนินการผ่านกระบวนการออนไลน์ นักศึกษาจึงเน้นหาข้อมูลทางออนไลน์เป็นหลัก สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง ผู้ปกครอง และครอบครัว และครู/อาจารย์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ อเนก ณะชัยวงศ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อ เป็นอันดับแรกคือ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือบิดามารดาแนะนำ

5.2.3 ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน ปัจจัยภายในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อ อันดับแรก คือเปิดหลักสูตรการสอนระดับปริญญาตรีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก รองลงมาอาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถในถ่ายทอดความรู้ สอดคล้องกับ วันวิสา ชมภูวิเศษ ภักดี โพธิ์สิงห์ และ ยุภาพร ยุภาศ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

- 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด



มหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้าน หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรประชาสัมพันธ์หลักสูตรด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ควรเข้าไปแนะนำการศึกษาต่อในโรงเรียนควรสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้ เป็นที่รู้จัก ควรมีสภาพแวดล้อมที่พร้อมต่อการเรียนการสอนข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สอดคล้องกับ นางเยาว์ ชัดวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษา ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ ข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์มีอิทธิพล มากต่อการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลายรูปแบบ รวดเร็ว สะดวกในการเปิดรับข่าวสารจากสมาร์ทโฟน ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมจากคนทุกระดับ ผลการศึกษาดังกล่าวได้เสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบของสภามหาวิทยาลัยในการประชุมของ คณะกรรมการตรวจสอบ โดยบรรจุในรายงานของคณะกรรมการที่เสนอต่อสภามหาวิทยาลัยใน ปีงบประมาณ 2562 ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการแนะนำและ การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับนักศึกษาทั้งในสายวิชาชีพ ปวช. ปวส. และ มัธยมศึกษา

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัยซึ่งพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา สายอาชีวศึกษา สูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัย ควรมีการปรับปรุงเนื้อหา ของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จัดหมวดหมู่ของเนื้อหาให้มีความชัดเจน ง่ายต่อการสืบค้น และ ปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) รวมทั้งระบบการเข้าถึง ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีความเสถียร รวมทั้งคำนึงถึงความสวยงาม และความทันสมัยของรูปแบบของเว็บไซต์ด้วย

5.3.2 ในปีการศึกษาต่อไป เพื่อให้ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และโดยเน้นให้ข้อมูลแก่ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ และครูแนะแนว ถึงการจัดการศึกษา ความสำเร็จในการจัด การศึกษา การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเรียนการสอน การฝึกงานแบบทวิภาคี ผลสำเร็จในการส่ง นักศึกษาเข้าฝึกงานในโรงงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถิติความสอดคล้องกับตลาดแรงงาน ฯลฯ

5.3.3 ในปีการศึกษาต่อไป เพื่อให้ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่ง สนับสนุนการเรียนรู้ ควรประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย โดยเน้นให้ข้อมูลแก่ ผู้สมัครเข้า ศึกษาต่อ เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลต่อผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ เป็นภาพแสดงถึงสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย เน้น green environment, ห้องสมุด/แหล่งการเรียนรู้ ทั้ง online/offline ศูนย์นวัตกรรม/ หุ่นยนต์ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเรียนการสอน การฝึกงานแบบทวิภาคี ของรุ่นพี่ ใน โรงงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โครงการเงินกู้ กยศ. (โดยรัฐบาลให้สิทธิพิเศษ สำหรับนักศึกษาที่ ศึกษาต่อในสาขา S-curve, New S-curve) ฯลฯ

5.3.4 ในปีการศึกษาต่อไป เพื่อให้ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ มีความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ โดยเน้นให้สถิติความสอดคล้องกับตลาดแรงงาน ความต้องการของ EEC จำนวน จำแนกตามสาขาวิชา ตัวอย่างความสำเร็จในการทำงานของรุ่นพี่ ฯลฯ เพื่อสื่อสารถึงตัวผู้สมัครศึกษาต่อ และผู้ปกครองของผู้สมัครศึกษาต่อ ได้เกิดความเข้าใจ และมีความคาดหวังต่อการมีงานทำเมื่อสำเร็จการศึกษา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ รูปแบบ New Media หรือใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.4.2 ควรศึกษาแยกความต้องการของผู้สมัครเรียน เช่น ต้องการศึกษาแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ต้องการศึกษาในระดับปริญญา หรือในระดับประกาศนียบัตร/วุฒิปัตร์ (เพื่อเพิ่มทักษะ/ปรับทักษะ) เนื่องจากในปีการศึกษาต่อไป มหาวิทยาลัย อาจพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยระบบเปิด (Open University) มหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)



## บรรณานุกรม

- การจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย. (2560, กรกฎาคม 13). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://km.raot.co.th/km-knowledge/detail/571>.
- กระจอกข่าว. (2551). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/khonpr/2008/07/27/entry-1>.
- กิตติยา เพชรดี. (2559). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คัคณางค์ ประไพทรัพย์. (2558). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจขายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ชูจินดา กิตติยานภลัย ภูตระกูล และ ณภัทร โชคธนนิกุล. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558). การศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัฐจารี ปิ่นประภา. (2561). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความต้องการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธนาวรรณ รุก่อ. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติปีการศึกษา 2556. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงเยาว์ ชัดวงษ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ: กองประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤมล เพิ่มชีวิต และพัชนี เขยจรรรยา. (2553). การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วารสารการประชาสัมพันธ์ และการ โฆษณา, 3(1), 99-121.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิตยา กวีนิฎฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- แนะนำชุดฝึกอบรม. (2554). โครงการยกระดับคุณภาพครูทั้งระบบตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง.  
กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนิตว์ รอดพร้อม. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย  
เอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2552). บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ  
ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์,  
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการ-ประชาสัมพันธ์.
- พระครูวิสิฐพัฒนารณ (ทองหล่อ บัวศรี). (2557). ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง  
กรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุทธรศน์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1). 43 – 50.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2562, มกราคม 18 – 24). คอลัมน์: การศึกษา: มหาลัยดินรปลกยูทผุดวิชา  
แปลกฝ่ววกฤตผเจจรง. เข้าถึงได้จาก[https://www.matichonweekly.com/column/  
article\\_163582](https://www.matichonweekly.com/column/article_163582).
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2563). ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
เข้าถึงได้จาก <https://www.rmutt.ac.th/about/about-rmutt/history>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2559). ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.elfms.ssru.ac.th/mananya\\_me/pluginfile.php/156/block\\_html/content](http://www.elfms.ssru.ac.th/mananya_me/pluginfile.php/156/block_html/content).
- จรเวช สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของ  
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง. นเรศวรวิจัยครั้งที่ 13 : วิจัย  
และนวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม, 1348 – 1358.
- วันวิสา ชมภูวิเศษ, ภักดี โพธิ์สิงห์ และ ยุภาพร ยุภาศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า  
ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการ  
บริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล ครั้งที่ 5: “การบริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล : กฎหมาย  
ความเป็นธรรม และการกลับคืนสู่ประชาธิปไตย”. 662 – 671.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชร จินตวรรณ และ จันทรทณีย์ จันทรสวัสดิ์. (2556). **ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์**. งานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์**. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.
- สมชาย รัตนทองคำ. (2550). **การสอนทางกายภาพ**. ใน เอกสารประกอบการสอน 475 788 เข้าถึงได้จาก [https://ams.kku.ac.th/aalearn/resource/edoc/tech/56web/4learn\\_edu56.pdf](https://ams.kku.ac.th/aalearn/resource/edoc/tech/56web/4learn_edu56.pdf).
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555, มีนาคม). **แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน**. เข้าถึงได้จาก [http://hq.prd.go.th/plan/download/article/article\\_20120329105248.doc](http://hq.prd.go.th/plan/download/article/article_20120329105248.doc).
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2550). **การศึกษานักเรียนเป็นรายกรณี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2562). **แผนรับสมัครนักศึกษา ปีการศึกษา 2562**. เข้าถึงได้จาก <https://www.oreg.rmutt.ac.th/?cat=4>.
- สุนิสา วงศ์อารีย์. (2559). **หลักการแนะแนว (Principle of Guidance)**. เข้าถึงได้จาก <https://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/17z00090VR0ZZXXi0ILR.pdf>.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อชรา เอิบสุขสิริ. (2556). **จิตวิทยาสำหรับครู**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก ณะชัยวงศ์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิทธิพล โปธิพันธุ์  
ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา  
ผู้อำนวยการสถานีวิจัยกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิศราภรณ์ เทียมศร  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติประยุกต์  
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





ภาคผนวก ข  
แบบประเมินคุณภาพ (IOC)



**แบบประเมินคุณภาพ (IOC)**  
**สำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ**

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่น  
ในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563  
ของนักศึกษาสายอาชีพศึกษา

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน  
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในลำดับต่อไป  
โดยการประเมินครั้งนี้มีข้อกำหนด ดังนี้

- +1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจในข้อความนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อความนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจในข้อความนั้นไม่ความตรงตามเนื้อหา

รายการประเมิน		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1.	เพศ				
	1) ชาย				
	2) หญิง				
2.	ระดับการศึกษา				
	1) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)				
	2) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)				
<b>ส่วนที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>					
3.	สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
	1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย				
	2) เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย				
	3) การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/ การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา				
	4) โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย				
	5) เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ				
	6) ข่าวในวารสารต่าง ๆ				
	7) อื่นๆ				
4.	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ				
	1) ผู้ปกครองและครอบครัว				
	2) ครูแนะแนว				
	3) ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา				

รายการประเมิน		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
4)	ครู/อาจารย์				
5)	รุ่นพี่/ศิษย์เก่า				
6)	เพื่อน				
7)	ตนเอง				
8)	ผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่น				
9)	อื่น ๆ				
<b>ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี</b>					
1.	ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา				
1)	เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม				
2)	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เช่น กองพัฒนานักศึกษา การฝึกงานสหกิจต่างประเทศ เป็นต้น				
3)	เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา				
4)	เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน				
5)	มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน				
6)	นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับใด				
7)	หลักสูตรที่เปิดรับตรงกับทุกสาขาวิชาชีพในตลาดแรงงาน				
2.	ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้				
1)	มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม				
2)	มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ				
3)	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการที่มีพร้อมและทันสมัย				
4)	มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บ้าน				
5)	เป็นมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้กับแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ				
3.	ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ				
1)	หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน				
2)	เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน				
3)	เป็นมหาวิทยาลัยที่จบแล้วมีแหล่งงานรองรับทุกหลักสูตร				



ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์ (IOC)

### ผลการวิเคราะห์ (IOC)

รายการประเมิน		คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.	เพศ						
	1) ชาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	2) หญิง	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
2.	ระดับการศึกษา						
	1) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	2) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
3.	สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	2) เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	3) การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/ การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อใน สถานศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	4) โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	5) เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	6) ข่าวในวารสารต่าง ๆ	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้	
	7) อื่นๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
4.	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						
	1) ผู้ปกครองและครอบครัว	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	2) ครูแนะแนว	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	3) ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	4) ครู/อาจารย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	5) รุ่นพี่/ศิษย์เก่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	6) เพื่อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	7) ตนเอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
	8) ผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่น	-1	0	0	-0.33	ใช้ไม่ได้	
	9) อื่น ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี							
1.	ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา						

รายการประเมิน		คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1)	เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
2)	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เช่น กองพัฒนานักศึกษา การฝึกงานสหกิจต่างประเทศ เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
3)	เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
4)	เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
5)	มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
6)	นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
7)	หลักสูตรที่เปิดรับตรงกับทุกสาขาวิชาชีพในตลาดแรงงาน	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้	
2. ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้							
1)	มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
2)	มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
3)	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียน การสอน ห้องปฏิบัติการที่มีพร้อมและทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
4)	มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บ้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
5)	เป็นมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้กับแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้	
3. ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ							
1)	หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
2)	เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
3)	เป็นมหาวิทยาลัยที่จบแล้วมีแหล่งงานรองรับทุกหลักสูตร	-1	0	1	0.00	ใช้ไม่ได้	

ภาคผนวก ง  
ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items	
0.908	12



Item Statistics

	Std. MeanDeviation	N
เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.23	0.67930
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น	4.17	0.69930
เช่น กองพัฒนานักศึกษา การฝึกงานสหกิจต่างประเทศ เป็นต้น		
เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	4.27	0.64030
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน	4.10	0.66230
มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.53	0.68130
นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับใด	3.63	0.99930
มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม	4.27	0.74030
มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ	4.30	0.83730
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอนห้องปฏิบัติการ	4.07	0.94430
ที่มีพร้อมและทันสมัย		
มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บ้าน	4.23	0.77430
หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน	3.97	0.89030
เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	4.10	0.88530



*Item–Total Statistics*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม	45.63	38.792	0.698	0.898
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เช่น กองพัฒนานักศึกษาการฝึกงานสหกิจ ต่างประเทศ เป็นต้น	45.70	38.769	0.677	0.899
เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลาย สาขาวิชา	45.60	40.455	0.527	0.905
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความ ต้องการ ของผู้เรียน	45.77	40.530	0.497	0.906
นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในระดับใด	45.33	39.471	0.609	0.902
มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและ สวยงาม	46.23	37.357	0.556	0.906
มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ	45.60	38.869	0.622	0.901
เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลาย สาขาวิชา	45.57	38.047	0.621	0.901
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการ ของตลาดแรงงาน	45.80	36.993	0.633	0.901
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการ ของตลาดแรงงาน	45.63	37.413	0.754	0.895
เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้ว เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	45.90	36.369	0.745	0.895
เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้ว เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	45.77	36.047	0.784	0.893

ภาคผนวก จ  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

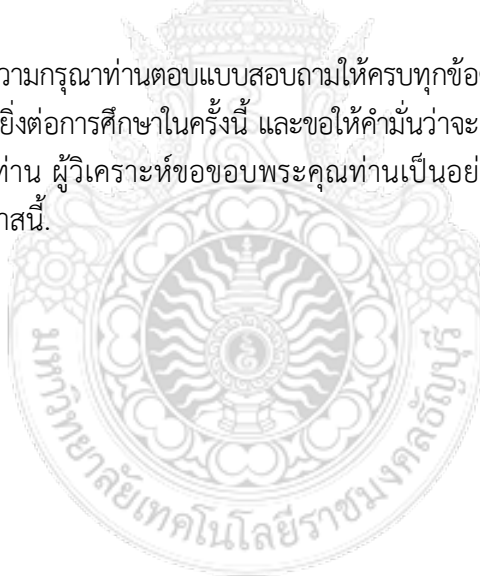
เรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษากับความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษาสายอาชีวศึกษา โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
- ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิเคราะห์ใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ผู้วิเคราะห์ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้.



คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(...) 1) เพศชาย

(...) 2) เพศหญิง

2. ระดับการศึกษา

(...) 1) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

(...) 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ส่วนที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(...) 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

(...) 2) เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย

(...) 3) การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อ/การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะแนวศึกษาต่อในสถานศึกษา

(...) 4) โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย

(...) 5) เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Dek.com Admission Premium ฯลฯ

(...) 6) อื่น ๆ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(...) 1) ผู้ปกครองและครอบครัว

(...) 2) ครูแนะแนว

(...) 3) ครู/อาจารย์ที่ปรึกษา

(...) 4) ครู/อาจารย์

(...) 5) รุ่นพี่/ศิษย์เก่า

(...) 6) เพื่อน

(...) 7) ตัวเอง

(...) 8) อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ) โดยกำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้  
 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่นในด้านการจัดการศึกษา					
เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพที่ต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เช่น กองพัฒนานักศึกษา การฝึกงาน สหกิจต่างประเทศ เป็นต้น					
เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา					
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน					
มีหลักสูตร คณะ/สาขา ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับใด					
ความเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้					
มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและสวยงาม					
มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพียงพอ					
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการที่มีพร้อมและทันสมัย					
มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บ้าน					
ความเชื่อมั่นในด้านการมีงานทำ					
หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน					
เป็นมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน					

## ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย	นางสาวศิจุตา ปอน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	7 มีนาคม 2529
ที่อยู่	34 ซ.พงษ์เวชอนุสรณ์ 2 ถ.สุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2551 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ. 2556 ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2557 ถึงปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่ทำงาน	กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน	02-549-4992
โทรสารที่ทำงาน	02-549-4993
เบอร์โทรศัพท์	084-3202666
อีเมล	sijuta_p@rmutt.ac.th



## ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย	นางสาวภริดา สนั่นหอม
วัน เดือน ปีเกิด	18 มิถุนายน 2530
ที่อยู่	54 หมู่ 8 ตำบลคลองเจ็ด อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2551 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 ถึงปัจจุบัน นักวิชาการศึกษา จนถึงปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่ทำงาน	กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน	02-549-3682
โทรสารที่ทำงาน	02-577 -5010
เบอร์โทรศัพท์	08 3690 0588
อีเมล	sonhomPharida@gmail.com

