

ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา  
ต่อระดับปริญญาตรี ของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Personal Factors and the Perception of Public Relation Media Affecting  
the Decision to Study Undergraduate Program among of Students in  
Faculty of Economics and Business Administration,  
Thaksin University, Songkhla Campus

ณิชา ตันติรักษธรรม<sup>1\*</sup>  
Nicha Tantirakdham<sup>1\*</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และ 2) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ประจำปีการศึกษา 2565 จำนวน 248 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t test F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า สาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน และปัจจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มี 2 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยทั้ง 2 ปัจจัย ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 50.9 และ 38.8 ซึ่งมาจากการพิจารณาจากข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก

**คำสำคัญ:** การรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

Abstract

The research aimed to achieve two objectives: 1) investigate the personal factors influencing students' decisions to pursue undergraduate programs, and 2) examine how perceptions of public relations media influence these decisions. Data were collected via a questionnaire from 248 undergraduate students of Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus using accidental sampling. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, T-tests, F-tests (ANOVA), and multiple regression analysis. Results indicated that different fields of study significantly influenced students' decisions to pursue undergraduate programs. Factors influencing perceptions of public relations media included personal media and specialized media, both positively affecting decisions to pursue undergraduate studies. Together, these factors explained 50.9% and 38.8% of the variation in students' decisions, considering internal and external influences.

**Keywords:** perception, public relation media, decision to study

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา สงขลา 90000

<sup>1</sup> Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

\*Corresponding author: e-mail: ntantirakdham@gmail.com

Received: July 21, 2023, Accepted: November 16, 2023, Published: July 14, 2024



## บทนำ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่แท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อมหาวิทยาลัยจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลภายนอก โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าใจง่ายเป็นรูปธรรม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ กิจกรรมสัมพันธ์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น การใช้สื่อมีประโยชน์มากในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ และในทางตรงกันข้าม สื่อก็สามารถทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้เช่นกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น การใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ต้องใช้สื่อประเภทใดในการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งกับองค์กร เนื่องจากการ “สร้างมูลค่าเพิ่มในจิตใจของประชาชน” เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยกระบวนการเกิดผ่านทาง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมขององค์กร หากกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก การดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และได้รับความเชื่อถือ (ศรดา และคณะ, 2563)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียน เกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน อาคารสถานที่ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความสะดวกในการเดินทาง ความมุ่งหวังของตนเอง อิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา เป็นต้น ประกอบกับในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการแข่งขันการรับนักศึกษาเข้าเรียนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้โรงเรียนและนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาได้มีโอกาสและมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากขึ้น การศึกษาของ ศรดา และคณะ (2563) ที่พบว่า การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้เรียนมีโอกาสที่จะเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน อาจเลือกได้ในคณะหรือสาขาวิชาและเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ตนเองต้องการ อีกทั้งสถาบันอุดมศึกษานั้นกระจายอยู่ทั่วไปทั่วประเทศ โอกาสในการเลือกสาขาวิชาและเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับความต้องการ มีการขยายตัวเพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาได้อย่างทั่วถึง ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั้งภูมิภาคและส่วนกลางมีความหลากหลายมากขึ้น

ดังนั้น จากประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณที่มีการเปิดสอนระดับปริญญาตรี 3 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ประกอบด้วย 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ และสาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทบทวนในการหาวิธีการที่จะให้เข้าถึงโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เช่น การสื่อสารไปยังแผ่นพับ โปสเตอร์ ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ การออกไปแนะนำยังสถานศึกษาต่าง ๆ ช่องทางออนไลน์รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีคณะฯ ปฏิบัติทุกปี เป็นการประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ ที่ทางคณะฯ ได้จัดการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจและรู้สึกสนใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาคณะฯ มากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงาน และมีหน้าที่รับผิดชอบงานแนวทางการศึกษาต่อ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนแต่ละ

โรงเรียน และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เพื่อคณะฯ จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์รับนิสิตของคณะฯ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมไปถึงเป็นการจูงใจให้นิสิตเข้ามาศึกษาในคณะฯ เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ประจำปีการศึกษา 2565 จำนวน 650 คน (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างตาม ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 248 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์ และครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 คน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.90

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยทักษิณที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อถือได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ ตัวแปรด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.84 0.88 และ 0.84 และตัวแปรด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านความสามารถส่วนบุคคล ด้านภูมิหลัง ด้านความคาดหวัง และด้านอิทธิพลแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.84, 0.83, 0.87 และ 0.83 ตามลำดับ โดยแบ่งแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รอบการรับสมัครที่ผ่านการคัดเลือก สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ภูมิลำเนาปัจจุบัน ระดับการศึกษาเดิม สถาบันการศึกษาเดิม คะแนนเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended Question) มีลักษณะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิต ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเอง ครูอาจารย์แนะแนว เพื่อนรุ่นพี่ ผู้ปกครองญาติ และบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์ ทีวีออนไลน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร/วารสารฉบับออนไลน์ และด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนของมหาวิทยาลัย/คณะฯ การจัดนิทรรศการร่วมกับกิจกรรมของโรงเรียน ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ Facebook คณะฯ Facebook หลักสูตร และเว็บไซต์มหาวิทยาลัย/คณะฯ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความสามารถส่วนบุคคล ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยจากสถาบันเดิม ความรู้พื้นฐานเดิม ความถนัดทางวิชาชีพ ความขยันหมั่นเพียร และความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้านภูมิหลัง ได้แก่ ความมั่นคงทางรายได้ ของครอบครัว/ตนเอง ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวและภาระหนี้สิน สภาพคล่องด้านการเงิน อิทธิพลของการแนะนำ จากครูแนะแนว/เพื่อน/รุ่นพี่ และผู้ปกครองหรือครอบครัวสำเร็จจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ด้านความคาดหวัง ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานในอนาคต/การมีงานทำ การได้รับการยอมรับจากสังคม ความภูมิใจ ของตนเองและครอบครัว ความรู้และประสบการณ์เพื่อไปศึกษาต่อ และการเป็นบัณฑิตที่ตลาดแรงงานต้องการ และด้านอิทธิพลแรงจูงใจ ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตร คุณภาพของคณาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์ห้องเรียน/ ห้องปฏิบัติการ ชื่อเสียงของคณะ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

โดยส่วนที่ 2-3 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตาม วิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ทางการวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ประจำปีการศึกษา 2565 ประกอบด้วย 5 สาขาวิชา ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ การบัญชี การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ การประกอบการและการจัดการ สาขาวิชาละ 50 คน และสาขาวิชาการตลาด 48 คน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอ้างอิง ใช้การทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t test F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคล 2) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 3) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา 4) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา และ 5) การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.2 อายุเฉลี่ย 19.3 ปี ผ่านการคัดเลือกรอบ Portfolio (TCAS1) ร้อยละ 49.2 กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การบัญชี การประกอบการและการจัดการ การค้า สมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ และการตลาด ร้อยละ 22.0 และ 19.4 อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 44.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) ร้อยละ 95.2 โดยมาจากโรงเรียนรัฐบาล ร้อยละ 74.6 มี คะแนนเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิมระหว่าง 3.01-3.50 ร้อยละ 44.8 ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 33.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 46.4 นิสิตส่วนใหญ่ได้รับ เงินค่าใช้จ่ายในการศึกษาจากพ่อแม่ ร้อยละ 62.5

## 2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

นิสิตรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะฯ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านสื่อเฉพาะกิจ มากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.81$ ) จากปัจจัยเว็บไซต์มหาวิทยาลัย/คณะฯ รองลงมาด้านสื่อบุคคล ( $\bar{X}=3.47$ ) จากปัจจัยการตัดสินใจด้วยตนเอง และด้านสื่อมวลชน ( $\bar{X}=2.99$ ) จากปัจจัยหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ โดยรวม (n=248)

| การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|----------------------------|-----------|------|----------------|
| ด้านสื่อเฉพาะกิจ           | 3.81      | 0.77 | มาก            |
| ด้านสื่อบุคคล              | 3.47      | 0.76 | มาก            |
| ด้านสื่อมวลชน              | 2.99      | 1.03 | มาก            |
| รวม                        | 3.48      | 0.74 | มาก            |

## 3. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา

นิสิตให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านความคาดหวังเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=4.29$ ) จากความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานในอนาคต/ การมีงานทำ รองลงมาด้านอิทธิพลแรงจูงใจ ( $\bar{X}=4.00$ ) จากปัจจัยชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านความสามารถส่วนบุคคล ( $\bar{X}=3.84$ ) จากปัจจัยความต้องการเข้าศึกษาต่อ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจโดยรวม (n=248)

| การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|------------------------------|-----------|------|------------------|
| ความสามารถส่วนบุคคล          | 3.84      | 0.63 | มาก              |
| ภูมิหลัง                     | 3.30      | 0.71 | มาก              |
| ความคาดหวัง                  | 4.29      | 0.67 | มาก              |
| อิทธิพลแรงจูงใจ              | 4.00      | 0.68 | มาก              |
| รวม                          | 3.86      | 0.53 | มาก              |

## 4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รอบการรับสมัครที่ผ่านการคัดเลือก ระดับการศึกษาเดิม สถาบันการศึกษาเดิม คณะแผนกจากสถาบันการศึกษาเดิม คณะแผนกจากสถาบันการศึกษาเดิม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินสำหรับค่าใช้จ่ายใช้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่สาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

| การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี | สาขาวิชาที่กำลังศึกษา | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig.  |
|--|-----------------------|-----------|------|------|-------|
| ความสามารถส่วนบุคคล                        | เศรษฐศาสตร์           | 3.80      | 0.60 | 1.42 | 0.23  |
|  | การบัญชี              | 3.91      | 0.55 |      |       |
|  | การประกอบการฯ         | 3.90      | 0.62 |      |       |
|  | การค้าสมัยใหม่ฯ       | 3.67      | 0.62 |      |       |
|  | การตลาด               | 3.91      | 0.72 |      |       |
| ภูมิหลัง                                   | เศรษฐศาสตร์           | 3.28      | 0.71 | 1.56 | 0.19  |
|  | การบัญชี              | 3.21      | 0.66 |      |       |
|  | การประกอบการฯ         | 3.43      | 0.69 |      |       |
|  | การค้าสมัยใหม่ฯ       | 3.14      | 0.59 |      |       |
|  | การตลาด               | 3.42      | 0.87 |      |       |
| ความคาดหวัง                                | เศรษฐศาสตร์           | 4.19      | 0.59 | 3.67 | 0.00* |
|  | การบัญชี              | 4.43      | 0.60 |      |       |
|  | การประกอบการฯ         | 4.29      | 0.70 |      |       |
|  | การค้าสมัยใหม่ฯ       | 4.04      | 0.74 |      |       |
|  | การตลาด               | 4.29      | 0.59 |      |       |
| อิทธิพลแรงจูงใจ                            | เศรษฐศาสตร์           | 4.02      | 0.71 | 3.64 | 0.00* |
|  | การบัญชี              | 4.06      | 0.68 |      |       |
|  | การประกอบการฯ         | 4.01      | 0.67 |      |       |
|  | การค้าสมัยใหม่ฯ       | 3.72      | 0.62 |      |       |
|  | การตลาด               | 4.20      | 0.68 |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา แบ่งเป็น

1) การพิจารณาจากปัจจัยภายใน (ด้านความสามารถส่วนบุคคล และด้านภูมิหลัง) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัยซึ่งส่งผลในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้  $Y_1 = 1.538 + 0.327 (\text{Personal media}) + 0.175 (\text{Specialization media})$  ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.713 ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 50.9 ( $R^2 = 0.509$ ) (ตารางที่ 4)

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่มาจากปัจจัยภายใน

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)           | 1.538                       | 0.142      |                           | 10.846 | 0.000  |
| Personal media       | 0.327                       | 0.058      | 0.424                     | 5.605  | 0.000* |
| Mass Media           | 0.068                       | 0.058      | 0.136                     | 1.172  | 0.074  |
| Specialization media | 0.175                       | 0.050      | 0.228                     | 3.508  | 0.004* |

$R = 0.713$ ,  $R^2 = 0.509$ , Adjusted  $R^2 = 0.503$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2) การพิจารณาจากปัจจัยภายนอก (ด้านความคาดหวัง และด้านอิทธิพลการจูงใจ) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัยซึ่งส่งผลในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้  $Y_2 = 2.161 + 0.189$  (Personal media)  $+ 0.456$  (Specialization media) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.623 ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 38.8 ( $R^2 = 0.388$ ) (ตารางที่ 5)

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่มาจากปัจจัยภายนอก

| Model   | Unstandardized Coefficients |            | standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|   | B                           | Std. Error |                           |        |        |
| (Constant)  | 2.161                       | 0.165      |                           | 13.091 | 0.000  |
| Personal media  | 0.189                       | 0.068      | 0.235                     | 2.786  | 0.006* |
| Mass Media  | 0.136                       | 0.089      | 0.230                     | 1.528  | 0.084  |
| Specialization media  | 0.456                       | 0.058      | 0.571                     | 7.878  | 0.000* |
| <b>R = 0.623, R<sup>2</sup> = 0.388, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.380</b> |                             |            |                           |        |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา คือ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา นั่นคือ จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขาวิชาที่แตกต่างกันของนิสิตอาจเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ความพึงพอใจในด้านหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศการเรียนการสอน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทัศนคติที่แตกต่างของนิสิตจึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีทั้งจากการพิจารณาปัจจัยภายใน (ด้านความสามารถส่วนบุคคล และด้านภูมิหลัง) พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และพิจารณาจากปัจจัยภายนอก (ด้านความคาดหวัง และด้านอิทธิพลการจูงใจ) พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 50.9 และ 38.8 ซึ่งมาจากการพิจารณาจากข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องสภาพห้องเรียน และบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย สอดคล้องกับในสถานการณ์ปัจจุบันที่นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้งของมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรั้วมหาวิทยาลัย ในการเลือกสาขาวิชาที่จะศึกษาหรือเลือกที่จะ

ศึกษาต่อระดับการศึกษาต่าง ๆ จึงทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยนอกจากจะแข่งขันกันนำเสนอหลักสูตร สาขาวิชาที่เข้มแข็งทางวิชาการแล้ว สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน

2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีทั้งจากการพิจารณาปัจจัยภายใน (ด้านความสามารถส่วนบุคคล และด้านภูมิหลัง) พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และปัจจัยภายนอก (ด้านความคาดหวัง และด้านอิทธิพลการจูงใจ) พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านสื่อบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีแรงของปัจจัยที่มาจากความสามารถส่วนตัวและภูมิหลังซึ่งเป็นปัจจัยจากความเข้มแข็งของตัวบุคคลเอง อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้เรียนเชื่อว่าตนเองรู้และทราบความต้องการของตนว่าชอบอะไร อยากศึกษาต่อด้านใด และเมื่อจบแล้วตนเองสามารถมีโอกาสแข่งขันในตลาดแรงงานที่ตรงตามความต้องการของนายจ้าง ทำให้กลุ่มผู้เรียนกลุ่มนี้สามารถสืบค้นแหล่งข้อมูลการศึกษาได้อย่างกว้างขวางว่ามีคณะ หลักสูตร สาขาวิชาที่ใฝ่ฝันที่ตนชอบเปิดทำการเรียนการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความถนัดของผู้เรียนข้างต้นประกอบกับกลุ่มผู้เรียนได้รับอิทธิพลจากรุ่นพี่ซึ่งเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนหรือให้คำปรึกษาในคณะหรือสาขาวิชาต่าง ๆ ได้ดีกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น รุ่นพี่อาจมีความสำคัญในการเป็นแหล่งกระจายข้อมูลเบื้องต้นหรือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ นอกจากนั้น ยังมีเพื่อนสนิท และเพื่อนส่วนใหญ่ที่มีความนิยม และเลือกเข้าเรียนต่อในคณะหรือสาขาแห่งนี้ รวมถึงการที่ผู้เรียนมีผู้ปกครอง ครูที่ปรึกษา ครูแนะแนว เป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนต่อตลอดจนมีบุคคลที่ผู้เรียนประทับใจ (Idol) และเป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธาวี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความชอบและความถนัดของส่วนตัวมากที่สุด

2.2. ด้านสื่อเฉพาะกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากการที่จะทำให้บุคคลเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีอาจทำได้โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยในการทำให้เกิดการตัดสินใจ ในขณะเดียวกันอาจมีการใช้ปัจจัย 2 ตัวเพิ่มเติม คือ การสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีมาใช้เป็นปัจจัยควบคู่กันไป เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของผู้เรียนที่จะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการศึกษา และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้หลากหลายมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องอาศัยสื่อดิจิทัล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชา ข่าวสารต่าง ๆ ให้รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านสื่อมวลชน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เนื่องจากในปัจจุบันสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ในปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ได้เข้า ถิ่นสมัยไม่เท่ากับสื่อเฉพาะกิจที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงได้ทุกคนทุกที่บนโลกปัจจุบัน ซึ่งประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันของนิสิต นักศึกษาที่เร่งรีบ ตื่นตัวตลอดเวลา อาจสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้น้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เนื่องจากในยุคสมัยที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นอาจจะทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปทิศทางอื่น เช่น เดิมรับรู้ข่าวสาร/ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น ได้เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อออนไลน์ มากยิ่งขึ้น



### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ นิสิตรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด ( $\bar{X}=3.81$ ) จากปัจจัยเว็บไซต์มหาวิทยาลัย/คณะ ( $\bar{X}=4.22$ ) และจาก Facebook คณะฯ และ Facebook หลักสูตร ( $\bar{X}=4.16$ ) ดังนั้น คณะฯ สามารถมุ่งเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนเข้าถึงได้มากที่สุดในสังคมปัจจุบัน การผลิตคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิกที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ภาพกิจกรรมของคณะฯ โดยเน้นเนื้อหาที่กระชับ เน้นข้อความสำคัญ ๆ แต่ให้สะดุดตาตั้งแต่แรกเห็นเพื่อดึงดูดผู้เรียน รวมไปถึงการไลฟ์รีวิวประชาสัมพันธ์คณะฯ เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทางเว็บไซต์ เพจคณะฯ เว็บไซต์ eduzones, Dek-D เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตให้ความสำคัญจากด้านความคาดหวังมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) จากปัจจัยความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานในอนาคต/การมีงานทำ ( $\bar{X}=4.33$ ) ดังนั้น ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ ควรออกแบบสื่อให้มีถ้อยคำ เนื้อหาที่สื่อให้เห็นว่าหากผู้เรียนเลือกเข้าศึกษาต่อที่คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้เรียนจะสามารถเรียนตรงกับหลักสูตร เนื้อหาวิชาที่ตนเองต้องการ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในด้านวิชาชีพ และสร้างความภูมิใจให้กับตนเองและครอบครัว การประชาสัมพันธ์ในสื่อเฉพาะกิจ เช่น เว็บไซต์คณะฯ Facebook คณะฯ หรือสื่อออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะเพิ่มลูกเล่นถ้อยคำที่สามารถเข้าถึง สม่่าเสมอ และเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้เรียน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิต เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อมวลชนสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตร้อยละ 50.9 นั้นหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิต

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจากกลุ่มนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ พัฒนา และปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานต่อไป

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับนั้น นอกจากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยพยายามเข้าถึงสื่อหลาย ๆ รูปแบบแล้วนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้เรียนได้อย่างตรงจุดแล้ว ทางคณะฯ ยังสามารถรับข้อมูลป้อนกลับความต้องการของผู้เรียน ครูแนะแนว รวมไปถึงผู้ปกครอง เช่น สาขาวิชาที่ต้องการเรียน องค์ความรู้ใหม่ หรือสิ่งที่อยากให้คณะฯ พัฒนาต่อไป เพราะถือว่าเป็นโอกาสที่คณะฯ จะได้พบกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการที่แท้จริง

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2567 เพื่อเป็นการพัฒนางานประจำ และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรรณภรณ์ บริพันธ์ และอาจารย์ ดร.โกมลมณี เกตตะพันธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2558. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กรุงเทพมหานคร. 56 หน้า.
- ทรงพล สุนตะกุล. 2561. อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร. 91 หน้า.

- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. 2556. บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 7(3): 214-225.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. 2565. สถิตินิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ. [Online]. Available: <https://misreg.tsu.ac.th/stat/>. (สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2565).
- เมธาวี สุขปาน. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน วิทยาลัยวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. 90 หน้า.
- ศรุตฯ ชัยสุวรรณ เสน่ห์ สิตสารมณี และวีรจักร แสงวงศ์. 2563. การพลิกโฉมอุดมศึกษาไทยในยุคภาวะวิกฤตผู้เรียน. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 6(1): 686-702.
- Yamane, T. 1973. Statistics: an introductory analysis. 3<sup>th</sup> ed. Harper & Row. New York: New York. 1130 pages.