

อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Influence of communication style on admissions decision to
bachelor's degree of first year students, Suan Sunandha Rajabhat University

สุนทร นิลอรุณ

Soonthorn Ninarun

บรรดิษฐ์ พระประทานพร

Bundith Prapratarnporn

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

Received: 13 February 2022

Revised: 7 April 2022

Accepted: 11 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ร้อยละ 32.1 (Adjust $R^2=.321$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสื่อโทรทัศน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .135 ($\beta=.135$) สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .166 ($\beta=.166$) และสื่อออนไลน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .423 ($\beta=.423$)

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร และการตัดสินใจ

Abstract

This research is a survey research with purpose to study the communication patterns affecting the decision to study in Suan Sunandha Rajabhat University. The sample are 400 first-year students at Suan Sunandha Rajabhat University, Academic Year 2021, using quantitative data analysis, Multiple Regression Analysis, to study how much independent variables in the group can explain the variation of the dependent variable. And when controlling the influence of other variables, what independent variables can describe the variation of the dependent variable. The statistical significance level was 0.05.

The results showed that, factors of public relations media exposure such as television media, radio media, print media, online media and personal media can be explained together. The decision to study in the bachelor's degree of Suan Sunandha Rajabhat University students was 32.1 percent (Adjust $R^2=.321$), and when controlling for the influence of other independent variables to be constant, there were 3 independent variables that influenced the decision to study at the bachelor's degree level: television media, print media and online media with a statistical significance level was 0.05 by television media has an influence value of .135 ($\beta=.135$); print media has an influence value of .166 ($\beta=.166$) and online media has an influence of .423 ($\beta=.423$).

Keywords: Communications style and Decision

1. บทนำ (Introduction)

การศึกษา เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการพัฒนามนุษย์ให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศในอนาคต ทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชากรของประเทศมีการศึกษา เพื่อที่จะเป็นแรงงานที่สำคัญของประเทศ ความคาดหวังของสังคมที่จะยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้นเพื่อที่จะเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกและเป็นคนดีของสังคม รวมไปถึงความคาดหวังของครอบครัว ที่มีแนวคิดที่ว่า หากมีการศึกษาที่ดีก็ย่อมจะเป็นมีโอกาสในการทำงานในองค์กรที่ดี มีตำแหน่งหน้าที่ที่ดี เพื่อที่จะสามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ในอนาคต และด้วยความสำคัญของการศึกษา จึงส่งผลให้ความคาดหวังในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียงนั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาจึงได้มีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อที่จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา จึงทำให้การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง นอกจากการแข่งขันทางด้านความแข็งแกร่งทางวิชาการแล้ว ยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือ การสื่อสาร

การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้เห็นความสำคัญของเครื่องมือทางการสื่อสาร อันได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและข้อมูลด้านวิชาการที่เข้มแข็งให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่นักศึกษาจะมีข้อมูลและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยนำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมมารับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในที่สุด

นักวิจัยจึงต้องการศึกษาถึงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเลือกศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2564 เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยจะเน้นการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อที่จะนำผลการศึกษานำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะช่วยส่งข้อมูลและข้อเท็จจริง อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดความความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อมูลจะต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้อง โดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าต่อส่วนรวมเป็นสำคัญ (Wisetsang, 2010) เป็นช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อๆ กัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (Denchai, 2015)

รูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการเลือกสื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องดูรูปแบบการเปิดรับสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย สื่อหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารในยุคปัจจุบันคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมา โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากสื่อที่ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ช่วยให้มีที่น่าสนใจอย่างมากโทรทัศน์ รวมถึงสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง โดยสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว ให้เห็นจริงมีจุดเด่นคือ เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และถ่ายทอดสดได้ สร้างความสนใจและเข้าใจได้ดี สามารถให้รายละเอียดได้มาก สร้างความเข้าใจได้ดี ทำให้เรื่องยากเป็นเรื่องง่ายด้วยการแสดงให้เห็นจริงสามารถสร้างความประทับใจได้ดีน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้ชมที่ไม่รู้หนังสือได้

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีเพียงเสียงเท่านั้น มีคุณลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว เป็นสื่อที่ผู้รับรู้สึกใกล้ชิดกับตนเองและให้ความเชื่อถือ สามารถเผยแพร่ซ้ำได้บ่อย และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับสามารถรับฟังได้สะดวก นำติดตัวไปได้ทุกแห่ง ผู้รับทุกกลุ่ม สามารถรับฟังได้แม้จะอ่านหนังสือไม่ได้และผู้ฟังมีส่วนร่วมได้

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีเพียงข้อความและภาพนิ่งเท่านั้นไม่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว หากพิจารณาตามลักษณะการเผยแพร่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน เป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจทางการเมือง เช่น การแนะนำองค์การหรือพรรคการเมือง การใช้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกตั้งหรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

สื่อบุคคลและสื่อคำพูด นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่มีใช้กันมาตั้งแต่โบราณ เป็นสื่อที่ใช้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่จะต้องใช้เวลาอยู่กับผู้สื่อหาซึ่งในขณะที่จะต้องใช้เวลาพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสารตามหลักการติดต่อสื่อสาร

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ช่วยในการกระจายข่าวในวงกว้าง โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากในการใช้ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เราใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวหรือลงรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการแบ่งปันบทความ หรือข้อมูลให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ผ่านสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ส่วนใหญ่ มักจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Denchai, 2015) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ สามารถเชื่อมโยงเรากันจนเกิดเป็นสังคม โดยมี Profile ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ การจดบันทึก และอื่นๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนรวมถึงการเพิ่มเพื่อนโดย Invite Friend และ Find Friend โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็น Social Networking ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Wijitboonyaphakdi, 2011) ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) หรืออาจเรียกสั้นๆ ว่า IG เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้แชร์ภาพและวิดีโอสั้น ๆ ให้กับคนบนโลกออนไลน์ โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้นแล้วนำไปตกแต่งด้วยเครื่องมือปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ที่มีให้เลือกใช้มากมายได้ตามต้องการ อินสตาแกรมมีระบบติดตามให้กับผู้ใช้งาน สามารถติดตามเพื่อนเพื่อดูรูปภาพที่เพื่อนแชร์ และ Comment ในรูปภาพได้ รวมทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีโอไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ ได้อีกด้วย (Uimanachai and Tonpongsathorn, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้หรือการเปิดรับสื่อ

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในการรับทราบ และสามารถเข้าใจในสิ่งที่ได้รับนั้น ให้ออกมาในรูปแบบของความคิดและการกระทำ การที่จะรับรู้สิ่งใดๆ ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และสภาพแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบของการรับรู้ การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง หรือแสดงพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายมนุษย์ ได้แก่ อวัยวะและการทำงานของอวัยวะส่วนที่อยู่ภายในร่างกาย ความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ และความคิด เช่น อารมณ์โกรธทำให้บุคคลแสดงอาการก้าวร้าว

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกในร่างกาย แต่อยู่ในสถานะแวดล้อมบุคคล สิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจเป็นสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ พืช เป็นสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ วัตถุ สิ่งของต่างๆ เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือวัฒนธรรมในสังคม

2. ลักษณะหรือสภาพบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิม และความใส่ใจ ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ความใส่ใจของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือสภาพร่างกายของบุคคลขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

การเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีการเลือกรับสารต่างกันไป ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย (Jirasopon, 1997)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การเปิดรับสื่อตามความสนใจ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาของตน โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนสิ่งที่คิด หรือหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน ดังนั้น จึงเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารโดยเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน

ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น คุณลักษณะที่นิยมนำมาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษาแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Benjarongkit, 1999) เนื่องจากความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไป ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย (Satawatin, 2003)

2. การศึกษา (Education) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารและการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อและพฤติกรรมการใช้และการศึกษาก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางด้านการงานมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำอีกด้วย (Kaewthep, 1999)

3. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงนั้นๆ แต่ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมของสังคมก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้น การนำอายุมาเป็นตัวแปรศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน (Kaewthep, 1999) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าเคยประสบปัญหาต่างๆ และผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุน้อยมักถูกชักจูงหรือเปลี่ยนใจได้ง่ายมากกว่าคนที่มีอายุมาก และคนที่มียุวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่นคนที่มีอายุมากมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องการศึกษา เป็นต้น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่บทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมีทางเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการใช้สื่อนั้นๆ (Kaewthep, 1999) และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ นั่นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และยังมีผลทำให้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Gibson et al., (2003) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูล และสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ นักวิชาการอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความของ ทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหารองค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

Engel et al., (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ (1) รับรู้ปัญหา (2) หาข้อมูล (3) ประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมหลังตัดสินใจ นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการตัดสินใจนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็นการตัดสินใจโดยได้มีการวางแผนโดยสมบูรณ์ การตัดสินใจโดยได้มีการวางแผนมาเพียงบางส่วน และการตัดสินใจโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการมาล่วงหน้า

กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยปัญหาและข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะต้องนำมาประกอบเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการศึกษา ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (Witoowinit and Intuluck, 2020)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้ตัดสินใจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ของกระบวนการผลิต เป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ข้อจำกัดที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้กระทำการตัดสินใจควรพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจ ได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้และจะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้ตัดสินใจ อาจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่าน กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data collection) ปัญหาที่เกิดขึ้นมักจะมีสาเหตุ ดังนั้น การหาข่าวสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ เพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เป็นทางที่จะแก้ปัญหาได้ โดยต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) ว่ามีลักษณะอย่างไร และต้องจัดระบบว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง และในแต่ละทางเลือกมีข้อเท็จจริงหลักอะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing alternative) การวิเคราะห์ทางเลือก ควรใช้ความเป็นจริงหลักเกี่ยวกับการนำค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้อง นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้ว มาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice of alternative on the beat set of alternatives) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจ ย่อมขึ้นอยู่กับการใช้ความคิด สติปัญญาในการวิเคราะห์ถึงปัญหาอย่างมีเหตุผล มีวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้อง

ความสำคัญของการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ผู้ที่ตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจสามารถนำไปสู่การประสบความสำเร็จตามเป้าที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจมีความสำคัญ ดังนี้ (Busarakhamwadee, 2008)

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือกอาจจะต้องอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจ แล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยให้โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2564 จำนวน 6,905 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2564) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร่ ยามานะ (Yamane, and Arzayús, 1974) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการรวบรวมไว้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่มสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.t	Tolerance	VIF
1. สื่อโทรทัศน์	.135	2.098	.037*	.419	2.38
2. สื่อวิทยุ	.118	1.777	.076	.389	2.56
3. สื่อสิ่งพิมพ์	.116	2.252	.025*	.651	1.53
4. สื่อออนไลน์	.423	9.417	.000*	.855	1.16
5. สื่อบุคคล	.084	1.723	.086	.732	1.36

R=0.567, Adjust R²=.321, F=37.322, Sig F=0.000* Durbin-watson = 1.664

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลสามารถร่วมกันอธิบาย การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ร้อยละ 32.1 (Adjust R²=.321) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสื่อโทรทัศน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ.135 (β =.135) สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .166 (β =.166) และสื่อออนไลน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ.423 (β =.423) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.664 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์จะมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ ยังเป็นสื่อที่สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้ผู้รับสาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนนั้นสามารถเห็นข่าวสารการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาได้อย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sampatpong (2009) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับ Kattiwong (2019) พบว่า ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุดคือ สื่อออนไลน์ โดยปัจจัยที่เลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางนี้ พบว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สามารถนำผลการศึกษาในด้านของช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มาพัฒนาทั้งรูปแบบ เนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในอนาคต ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

นั้น เป็นสื่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับศึกษาต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. การพัฒนาสื่อออนไลน์ ในการแจ้งข่าวสารด้านการรับสมัครนักศึกษา ให้ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลง เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการค้นหาข้อมูลนำสามารถไปประกอบการตัดสินใจจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสามารถตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. การพัฒนาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร ทุกข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนและกระจายการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สามารถกระจายข่าวสารการรับสมัครได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

REFERENCES

- Bencharongkit, Y. (1999). *Audience analysis*. Bangkok: Academic Textbook Project public relations. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Busarakhamwadee, W. (2008). *Organization and management*. Pathum Thani: Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage.
- Denchai, K. (2015). *Behavior of use and Be aware of information through social media that affects decision making in the selection of tourist attractions and Accommodation of Thai tourists in the city Pattaya*. Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th edition. Dryden, Forth Worth.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. Donnelly jr JH, and Konopaske R, 2003. *Organization: Behavior, Structure, Processes*, Eleventh Edition.(sl): The McGraw-Hill Company.
- Jirasopon, P. (1997). *Mass communication theory in teaching materials Principles and Theory of Communication Unit 11*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kaewthep, K. (1999). *Media analysis: Concepts and techniques*. 2nd Edition, Bangkok : Edison Press Products.
- Kattiwong, N. (2019). *The study of the channels of recognition public media that affect the admission in the under Graduate level of students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. Research report, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Sampatpong, P. (2009). *Role of public relations media towards the decision-making of continuing study of freshman year students*. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 7(3), 214-225.
- Satawatin, P. (2003). *Principles of communication arts*. Bangkok: Prosperous Publishing.

- Uimanachai, U. and Tonpongsatorn, T. (2012). Instagram in word of mouth marketing. *Executive Journal*, 32(4), 145 – 151.
- Wijitboonyaphakdi, P. (2011). Social media: The media of the future. *Journal of Management*, 31(4), 99-103.
- Witoowinit, W. and Intuluck, W. (2020). The Effect of Integrated Marketing Communication on the Buying Decision of Halal Products View of Different Generation Customers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 349–363.
- Wisetsang, P. (2010). Introduction to communication. Pathum Thani: Bangkok University Press.
- Yamane, T., and Arzayús, N. C. (1974). Estadística (No. QA276. 2. Y35 1973.). Harla.

ข้อมูลติดต่อ

1. นายสุนทร นิลอรุณ (Soonthorn Ninarun)
E-mail: soonthorn.ni@ssru.ac.th
2. ดร.บรรดิษฐ์ พระประทานพร (Dr.Bundith Prapratarnporn)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Suan Sunandha Rajabhat University)
E-mail: Bundith.pr@ssru.ac.th