

บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ROLE OF PUBLIC RELATIONS MEDIA TOWARDS THE DECISION-MAKING
OF CONTINUING STUDY OF FRESHMAN YEAR STUDENTS
IN RATCHAPHRUEK COLLEGE

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
Pornpimol Sampatpong

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมา

จากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย และเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

Role of public relations media towards the decision-making of continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College are 1) to study the personal individual's factor towards the decision-making of continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College 2) to study the exposure on public relations media towards the decision-making of continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College 3) to study perception on public relations media towards the decision-making of continuing study of freshman year students in Ratchaphruek College. The samples in this study composed of 372 students. The instrument tool

was the Questionnaire forms. The data was analyzed by using means, standard deviation and multiple regression analysis.

The result of testing hypothesis was;

1. There was the difference between sexes in term of commutation information from public relations media at .05 level of significant.

2. There was the difference between Ex-school in terms of seeing the building and area from public relations media, having known from the student that lecturers here are well taking care, and special promotion for new student at .05 level of significant.

3. There was the difference between different majors in term of seeing the classroom and academic environment from publish relations media, seeing the lecturer's, having a confident on management team, having a loan for students, having publish relation about loan, having advertisement for Ratchaphruek College, introducing from the student, teacher from the old school was recommended at .05 level of significant.

4. There was the difference between parents' occupation in term of seeing the building and area from public relations media at .05 level of significant.

5. There was the difference between parents' income in term of location of the Ratchaphruek College and seeing the building and area from public relations media at .05 level of significant.

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

คำสำคัญ

สื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาต่อ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเมื่อมองไปด้านใดก็ล้วนแต่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้น อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์แผ่นปลิว แผ่นพับ การใช้สื่อมีประโยชน์มากมายในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ และสถาบันการศึกษาถือเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพพจน์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรดำเนินงานไปด้วยดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจ การยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไป (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546) ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้สถาบันนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชังภาพพจน์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันต่าง ๆ (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2545)

วิทยาลัยราชพฤกษ์ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาสถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครือตั้งตรงจิตรเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นคนเก่ง มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ในแต่ละสาขาวิชา สร้างคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม ดังปรัชญาของวิทยาลัยที่กล่าวไว้ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” โดยวิทยาลัยราชพฤกษ์มีแนวทางในการขยายสถาบันเพื่อรองรับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการจูงใจ โน้มน้าวใจหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพและจูงใจนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาที่สถาบัน โดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่วิทยาลัยราชพฤกษ์สร้างแรงจูงใจในการศึกษา ให้นักศึกษามีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์แห่งนี้อย่างถาวร สำหรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งที่วิทยาลัยราชพฤกษ์นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การรับเข้าของวิทยาลัยราชพฤกษ์ (คู่มือนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปี การศึกษา, 2553)

จากความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดสนใจที่จะศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ และ

เพื่อปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ให้มีเหมาะสมแก่การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้สถาบัน และจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์เพิ่มมากขึ้น

โจทย์วิจัย/ปัญหาการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์
3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552

ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ซึ่งมีจำนวนประชากร 372 คน ดังนี้ คณะบริหารธุรกิจ 187 คน คณะบัญชี 37 คน คณะนิติศาสตร์ 70 คน คณะนิเทศศาสตร์ 41 คน คณะวิทยาศาสตร์ 37 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับ และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับตามเกณฑ์การประเมิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัย ราชพฤกษ์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับตามเกณฑ์การประเมิน

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่า r ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

1. เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างหรือไม่ พบว่า นักศึกษาชาย มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ใน

เรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษาหญิง ($t=4.438$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สายสามัญศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทรามาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่สูงกว่าสายอาชีวศึกษา ($t=5.300$ $t=5.012$ และ $t=4.000$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน และครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย และเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
นักศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ
ปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.188		6.508	0.000*
1. ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย	0.059	0.185	2.651	0.008*
2. เห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.060	0.107	1.349	0.178
3. เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.057	-0.212	-2.604	0.010*
4. เห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.061	0.018	0.232	0.817
5. เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์	0.046	0.125	1.885	0.060
6. ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี	0.045	-0.038	-0.579	0.563
7. มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย	0.046	0.061	0.930	0.353
8. อัตราค่าเล่าเรียน	0.047	0.090	1.363	0.174
9. ข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์	0.058	-0.059	0.746	0.456
10. มีรถสาธารณะให้บริการ	0.043	0.098	1.453	0.147
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	0.052	0.074	1.052	0.294
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	0.050	0.006	0.084	0.933
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	0.043	-0.128	-1.867	0.063
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	0.044	0.111	1.706	0.089
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา	0.049	-0.035	-0.414	0.679
16. มีการจัดโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่	0.050	0.119	1.568	0.118
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย	0.045	0.000	0.000	1.000
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน	0.041	0.185	2.846	0.005*
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่	0.033	-0.029	-0.488	0.626

$$F = 5.187 \quad R^2 = 0.219 \quad r = 0.468$$

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

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

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	p
11. สื่อประชาสัมพันธ์มีการแนะนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ห้องเรียนว่าทันสมัย	0.038	-0.075	-1.159	0.247
12. มีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์	0.036	0.140	2.108	0.036*
13. มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา	0.031	0.098	1.538	0.125
14. มีสนามกีฬาให้บริการ	0.032	0.066	1.096	0.274
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา	0.035	0.001	0.015	0.988
16. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่	0.036	0.015	0.216	0.829
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย	0.032	0.011	0.174	0.862
18. เพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน	0.030	0.027	0.451	0.652
19. ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่	0.023	0.088	1.614	0.108

$F = 9.036 \quad R^2 = 0.328 \quad r = 0.573$

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย อัตราค่าเล่าเรียน มีรถสาธารณะให้บริการ และมีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลการจากวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานพบว่า นักศึกษาชายมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษาหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลของการเปรียบเทียบระบบการศึกษา นักศึกษาสายสามัญศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ สูงกว่าสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการทดสอบสาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียน และบรรยากาศ การเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อน ๆ มาเรียนที่ วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน และครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ใน วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้เฉลี่ย ครอบครัว ผลการทดสอบพบว่ารายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึง ตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย และเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเป็นเพราะการที่มีสายการเรียนที่แตกต่างกัน หรือระดับการศึกษาส่งผลให้มีทัศนคติหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความสอดคล้อง กับปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั้น ประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตใจของ มวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือ ตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร หมายถึง ด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิลำเนา และมีความสอดคล้องยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือ ว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน ด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของ กระบวนการสื่อสารเพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ซึ่งหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยัง ผู้รับสารแล้ว การสื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็นสื่อทางด้านบุคคล, ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อ เฉพาะกิจ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับข่าวสาร บังเกิดความเข้าใจอีกด้วยอย่างไรก็ดี การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยัง

ผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพ
ท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมงบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ควรใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นในด้านสื่อบุคคล
ด้านมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้เพิ่มระดับการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลถือได้
ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : โครงการตำราภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาลัยราชพฤกษ์. (2553). คู่มือนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2553.
นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.
กรุงเทพฯ : บริษัท บุ๊ค พอยท์ จำกัด.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2545). ภาพลักษณ์ของโรงเรียน. สืบค้นจาก
[http://: www.moe.go.th/main2/article/SchoolImage.htm](http://www.moe.go.th/main2/article/SchoolImage.htm)