

# การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

## หลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

### Public Relations Awareness and Decision Making for Further Study

#### A Program at a University

ไชยา ยิมวิไล (Chaiya Yimwilai)<sup>1</sup>

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (Somjai Phagaphasvivat)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Prof. Dr., Graduate College of Management, Sripatum University

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Assoc. Prof. Dr., Graduate College of Management, Sripatum University

E-mail: chaiya.ya@spu.ac.th<sup>1</sup>, somjai.ph@spu.ac.th<sup>2</sup>

Received: 7 February 2023

Revised: 21 May 2023

Accepted: 26 June 2023

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 2) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหลักสูตร A จำนวน 87 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพิจารณาจากความคาดหวังของตนเอง หลักสูตร ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย และเศรษฐกิจและสังคม ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ สาขาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรี ภูมิภาคที่ทำงานแตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ต่อเดือน

**คำสำคัญ:** การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, ปริญญาโท

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) the Awareness of public relations media 2) the decision to continue studying 3) to compare the decision to study in the A program at a University according to personal factors. The sample consisted of 87 students from the A Program. The tool used was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. When differences are found, pair differences are analyzed by LSD.

The results showed that the respondents perceived the most popular media from new media. Admission decisions are based on one's own expectations, curriculum, physical characteristics of the university and socio-economic, respectively. The results of comparing the decision to study further according to personal factors revealed that gender, age, status, occupation, field of study with a bachelor's degree, academic achievement at the bachelor's level, different working regions, the decision to study further was no different except monthly income.

**Keywords:** Public relations awareness, Decision making for further study, Master degree

## บทนำ

การศึกษามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคนในสังคม เพราะการศึกษาทำให้เกิดการเรียนรู้และผู้ที่มีความรู้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กล่าวว่า “การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม ด้วยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้ต่อเนื่องได้ตลอดชีวิต” (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542, 2542, หน้า 2)

การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการรับรู้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นปลายทางของการรับรู้ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการเริ่มจากการรับรู้หรือการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับทำให้เกิดการตีความเป็นความหมาย มนุษย์รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับรู้ อีกทั้งสื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยทั่วไปแล้ว ได้แก่ สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ Facebook Google สื่อบุคคล เช่น ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง เพื่อน สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ประกาศ กิจกรรมแนะแนว สื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด ในขณะที่สื่อใหม่เป็นสื่อที่ค้นหาง่ายและส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการ

เผยแพร่มากกว่าในโลกปัจจุบัน และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยจากผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้รับสารและปัจจัยด้านสาระในการสื่อสาร ที่สำคัญปัจจัยจากสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2552)

เมื่อการตัดสินใจคือปลายทางของการรับรู้ การตัดสินใจจึงเป็นการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ สำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับปริญญาโทนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ของครอบครัว การศึกษาของบิดามารดา อาชีพของมารดา นอกจากนั้นความสามารถส่วนบุคคล เช่น เกรดเฉลี่ย ล้วนแล้วมีผลต่อการตัดสินใจแทบทั้งสิ้น (นันทธรรณัท อัสวณัฐกร, 2559) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แม้ว่าจะช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะให้กับนักศึกษา ช่วยส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงาน แต่นักศึกษาอาจไม่ประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งจากตัวผู้เรียนเอง เช่น บางรายไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการศึกษาต่อทำให้เปลี่ยนใจในระหว่างเรียนและเลิกเรียนไปในที่สุด เพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีประสิทธิภาพและลดโอกาสการออกจากการเรียน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตร รายวิชาของหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน ประกอบการตัดสินใจแก่ผู้เรียนผ่านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร และการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่ชัดเจนย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และนำมาสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในที่สุด

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับที่สูงกว่าการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรม ผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง (พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562, 2562, หน้า 55) การศึกษาในระดับนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาระดับปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษามุ่งให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสร้างและประยุกต์ใช้ความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนางานและสังคม อันเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 (2565, หน้า 23) ซึ่งระบุให้มีโครงสร้างหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต แบ่งออกเป็นแผน 1 แบบวิชาการ จัดทำวิทยานิพนธ์เพียงอย่างเดียวหรือเรียนรายวิชาและจัดทำวิทยานิพนธ์อย่างน้อย 12 หน่วยกิต และแผน 2 แบบวิชาชีพ ศึกษาวิชาและค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิตแต่ไม่เกิน 6 หน่วยกิต นอกจากนั้นประกาศบังคับดังกล่าวระบุคุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้สอน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพมาตรฐาน

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย A เริ่มจัดการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2557 จนปัจจุบันปีการศึกษา 2564 โครงสร้างหลักสูตรมีหน่วยกิตจำนวน 36 หน่วยกิต เปิดสอนแผน 1 คือเรียนรายวิชาและทำวิทยานิพนธ์และแผน 2 คือเรียนรายวิชาและจัดทำการค้นคว้าอิสระ

ในช่วงปีการศึกษา 2561 เป็นต้นมา มีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเพิ่มขึ้นตามลำดับ แม้ว่าการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามีอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและวิกฤตด้านสุขภาพกลับมีจำนวนผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น การวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาว่า เพราะเหตุใดนักศึกษาจึงตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากช่องทางใดบ้าง และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการรับสมัครนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 2) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A และ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นการรู้สึกที่ได้รับทำให้เกิดการตีความ เป็นความหมาย สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เป็นช่องทางในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้แก่ สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ Facebook Google สื่อบุคคล เช่น ผู้ปกครองญาติพี่น้อง เพื่อน สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ประกาศ กิจกรรมแนะแนว (นันทรัตนกิส อัสวณัฐกร, 2559)

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรใดก็ตามผู้สนใจย่อมต้องมีศึกษาทางเลือกหลาย ๆ ทางหรือศึกษาหลักสูตรจากสถาบันการศึกษาหลาย ๆ แห่งก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกหลาย ๆ ทางมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ, 2548) โดยมีปัจจัยดึงดูด เช่น ต้องการความรู้ ต้องการนำไปประกอบอาชีพ ความเชื่อของตนเอง ปัจจัยผลักให้เกิดการตัดสินใจ เช่น ความคาดหวังเรื่องความก้าวหน้าหลังสำเร็จการศึกษา กำลังใจจากครอบครัวหรือเพื่อน และปัจจัยสนับสนุน เช่น ทุนการศึกษาจากสถาบัน ความสามารถที่จะประสบความสำเร็จ หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ สามารถแบ่งออกได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) หลักสูตร เช่น การคัดเลือก อาจารย์ผู้สอน วัสดุอุปกรณ์ กระบวนการจัดการเรียนการสอน 2) เศรษฐกิจและสังคม เช่น ค่าเล่าเรียน ค่านิยมของตนเอง หรือผู้ปกครอง การสนับสนุนจากครอบครัวหน่วยงาน ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านความคาดหวังในอนาคต เช่น การนำไปใช้ในการทำงาน และ 4) ลักษณะทางกายภาพของสถาบันที่ต้องการ

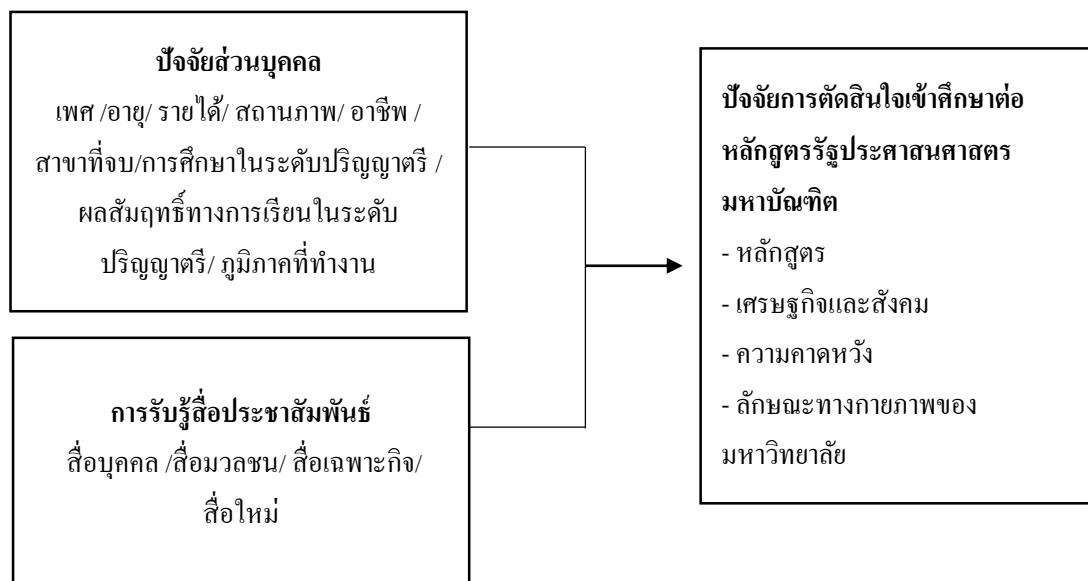
เข้าศึกษา เช่น สถานที่ตั้ง บรรยากาศสภาพแวดล้อม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรและสถาบัน (เสรี สิงห์โงน และสาลิณี จันทรเจริญ, 2561; วราภรณ์ ช่วยประครอง, 2562; นันทชนภัส อัสวณัฐกร, 2559; พิรยา ฤทธิแปลก, 2562; วารุณี รักด้วง, 2558; เฉชา จันทักต และสาคร อัมจักร, 2560; ศศิธร บุรณ์เจริญ, 2560) ผลการวิจัยยังพบต่อไปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาที่จบ คณะเนนเฉลี่ย อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง ภูมิลำเนา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ยกเว้น ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (เสรี สิงห์โงน และสาลิณี จันทรเจริญ, 2561; วราภรณ์ ช่วยประครอง, 2562; นันทชนภัส อัสวณัฐกร, 2559; พิรยา ฤทธิแปลก, 2562) นอกจากนั้นสถานการณ์โลกไร้พรมแดนนับว่าปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งก็คือ “สื่อ” เพราะสื่อทำหน้าที่เสนอข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ สำหรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง เพื่อน สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ จดหมายแนะนำหลักสูตร และสื่อใหม่ เช่น Website, Facebook, Line ทั้งนี้ สื่อที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากที่สุด คือ สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ของคณะ Facebook ของคณะ และ Google ตามลำดับ (นันทชนภัส อัสวณัฐกร, 2559)

### กรอบแนวคิดการทำวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ สาขาที่จบ การศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรี ภูมิภาคที่ทำงาน และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ (นันทชนภัส อัสวณัฐกร, 2559)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตใน 4 ด้าน ได้แก่ หลักสูตร เศรษฐกิจและสังคม ความคาดหวังและลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย (เสรี สิงห์โงน และสาลิณี จันทรเจริญ, 2561; วราภรณ์ ช่วยประครอง, 2562; นันทชนภัส อัสวณัฐกร, 2559; พิรยา ฤทธิแปลก, 2562; วารุณี รักด้วง, 2558; เฉชา จันทักตและ สาคร อัมจักร, 2560; ศศิธร บุรณ์เจริญ, 2560)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ สาขาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรี และภูมิภาคที่ทำงานต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน (เสรี สิงห์โงน และสาลิณี จันทรเจริญ, 2561; วราภรณ์ ช่วยประครอง, 2562; นันทชนภัส อัสวณัฐกร, 2559; พิรยา ฤทธิแปลก, 2562)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักศึกษาหลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ปีการศึกษา 2565 โดยใช้ นักศึกษาที่ลงทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 92 คน (ได้รับกลับมา 87 คน คิดเป็นร้อยละ 94.56) ใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน 4 ด้าน ได้แก่ หลักสูตร เศรษฐกิจและสังคม ความคาดหวังและลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย คือ 4.51 – 5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก 2.51 – 3.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย 1.00 – 1.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำไปทดสอบกับนักศึกษาในปีการศึกษา 2564 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Different

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามจำนวน 92 ราย ได้รับกลับมา 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 79.3 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรีเท่ากับ 2.5-2.99 คิดเป็นร้อยละ 52.9 จบการศึกษาจากสาขาบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.8 สถานที่ทำงานอยู่ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 80.5 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=87			
ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	28	32.2
	หญิง	59	67.8
	รวม	87	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	45	51.7
	30-40 ปี	31	35.6
	41 ปีขึ้นไป	11	12.6
	รวม	87	100.0
3. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	49	56.3
	20,000-30,000 บาท	31	35.6
	30,000 บาทขึ้นไป	7	8.0
	รวม	87	100.0
4. สถานภาพ	โสด	62	71.3
	สมรส	20	23.0
	หม้าย หย่าร้าง แยกทาง	5	5.7
	รวม	87	100.0
5. อาชีพ	ข้าราชการ	69	79.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	2	2.3
	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	4	4.6
	ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ	6	6.9
	พนักงานราชการ	2	2.3

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
	องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ	2	2.3
	อื่น ๆ	2	2.3
	รวม	87	100.0
6. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	2.50-2.99	46	52.9
	3.00-3.49	25	28.7
	3.50 ขึ้นไป	16	18.4
	รวม	87	100.0
7. สาขาที่จบการศึกษา	รัฐศาสตร์	17	19.5
	รัฐประศาสนศาสตร์	8	9.2
	บริหารธุรกิจ	19	21.8
	นิเทศศาสตร์	4	4.6
	นิติศาสตร์	11	12.6
	การจัดการ	6	6.9
	ภาษาศาสตร์	5	5.7
	วิทยาศาสตร์	10	11.5
	อื่น ๆ	7	8.0
	รวม	87	100.0
8. ภูมิภาคที่ทำงาน	ภาคเหนือ	4	4.6
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1.1
	ภาคตะวันออก	8	9.2
	ภาคกลาง	70	80.5
	ภาคใต้	4	4.6
	รวม	87	100.0

## 2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A

ผลการวิจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 71.8 เว็บไซต์คณะ คิดเป็นร้อยละ 40.0 Facebook



ของคณะ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และของหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 35.3 จาก Google คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือสื่อบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และบิดา มารดา ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ประเภทสื่อ	รายละเอียด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล	บิดามารดา ผู้ปกครอง	18	21.2
	ญาติ พี่น้อง	9	10.6
	รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมงาน	42	49.4
	ผู้บังคับบัญชา	9	10.6
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	50	58.8
2. สื่อมวลชน	หนังสือพิมพ์	2	2.4
	วิทยุ	0	0.0
	โทรทัศน์	10	11.8
	นิตยสาร วารสาร	8	9.4
	ไม่มีสื่อข้างต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ	74	87.1
3. สื่อเฉพาะกิจ	แผ่นพับ โบว์ชัวร์	5	5.9
	ป้ายประชาสัมพันธ์	13	15.3
	จดหมายแนะนำไปหน่วยงาน	5	5.9
	ไม่มีสื่อข้างต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ	67	78.8
4. สื่อใหม่	เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	61	71.8
	เว็บไซต์คณะ	34	40.0
	Facebook ของคณะ	29	34.1
	Facebook ของหลักสูตร	30	35.3
	Google	29	34.1
	Line	12	14.1
	Tiktok	3	3.5

ประเภทสื่อ	รายละเอียด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
	Youtube	5	5.9
	อื่น ๆ	3	3.5
	ไม่มีสื่อข้างต้นที่มีผลต่อภาคตัดสินใจ	8	9.4

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A

ผลการวิจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพบว่า ในภาพรวมทุกตัวแปรมีผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยพิจารณาจากความคาดหวังของตนเองเป็นอันดับ 1 มีผลอยู่ในระดับมาก ที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.59 เช่น ต้องการเพิ่มวุฒิและนำความรู้ไปใช้ในการทำงาน ต่อยอดความรู้เดิม นำไปศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป อันดับ 2 ได้แก่ ด้านหลักสูตร มีผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงและการยอมรับในหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตรและรายวิชา เป็นหลักสูตรที่ผลิตบุคลากรตรงกับความต้องการของตลาด จบการศึกษาได้ในเวลาที่กำหนด มีรูปแบบการเรียนแบบออนไลน์และออนไซต์ อาจารย์มีความรู้ ประสบการณ์และผลงานวิชาการและศิษย์เก่าที่จบออกไปเป็นที่ยอมรับ อันดับ 3 ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย มีผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เช่น ที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่ทันสมัยพอเพียงและบรรยากาศโดยรวมของมหาวิทยาลัยส่งเสริมการเรียนรู้ อันดับ 4 มีผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ได้แก่ เศรษฐกิจและสังคม เช่น ค่าใช้จ่ายเหมาะสม มีทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือจากหน่วยงานต้นสังกัด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อจากการตัดสินใจด้วยตนเอง รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ผู้ปกครอง รวมทั้งการศึกษาต่อทำให้รู้จักเพื่อนที่หลากหลาย และยังได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

N=87				
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1.ด้านหลักสูตร	4.37	.7737	มีผลมาก	2
2.ด้านเศรษฐกิจและสังคม	4.10	.7330	มีผลมาก	4
3.ด้านความคาดหวัง	4.59	.5681	มีผลมากที่สุด	1
4.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	.8858	มีผลมาก	3
รวม	4.35	.7446	มีผลมาก	

#### 4. เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ สาขาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรี ภูมิภาคที่ทำงาน แตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 ราย หากนำออกและนำภูมิภาคที่เหลือมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการเปรียบเทียบยังคงพบว่าไม่แตกต่างกัน จึงอนุมานได้ว่า ตัวแปรภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เมื่อวิเคราะห์รายคู่มีความแตกต่างกันอยู่ 2 คู่ โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามปัจจัยส่วนบุคคล

N=87				
ตัวแปร	การทดสอบค่าที	นัยยะสำคัญ	การวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว	นัยยะ สำคัญ
1. เพศ	.923	.888		
2. อายุ			.907	.908
3. รายได้ต่อเดือน			3.770	.027*
4. สถานภาพ			1.634	.201
5. อาชีพ			.472	.827
6. เกรดเฉลี่ย			.600	.551
7. สาขาที่จบ			.804	.601
8. ภูมิภาคที่ทำงาน			.873	.484

\*ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยพิจารณาจากความคาดหวังของตนเองเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ หลักสูตร อันดับ 3 ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย และอันดับ 4 ได้แก่ เศรษฐกิจและสังคม ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ สาขาที่จบการศึกษาในระดับ

ทางการเรียนในระดับปริญญาตรี ภูมิภาคที่ทำงานแตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันยกเว้น รายได้ต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สื่อใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นคนใน Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับ คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบ แสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร คนกลุ่มนี้ จึงเลือกที่จะใช้สื่อใหม่ในการเข้าถึงข้อมูล เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์คณะ Facebook ของ คณะและของหลักสูตร ข้อมูลจาก Google สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทธันภัส อัสวณัฐกร (2559) ที่ พบว่าสื่อที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากที่สุด คือ สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ของคณะ Facebook ของคณะ และ Google ตามลำดับ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับ สมัครผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์คณะ Facebook ของคณะและของหลักสูตร Google, Line, Tiktok, Youtube รวมทั้งควรให้ ความสำคัญกับสื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อน บิดามารดา ผู้ปกครองควบคู่กันไป เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรุ่นพี่ รุ่นน้อง หรือเพื่อนที่เป็นศิษย์เก่า เป็นการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะปากต่อปาก แต่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อหลักสูตรมีการบริหารจัดการและการดูแลนักศึกษาดี อำนวยความสะดวก สามารถกำกับดูแลให้นักศึกษาจบการศึกษาตามแผนที่ กำหนดจึงจะทำให้การสื่อสารโดยสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ

2. ความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผู้ตอบ แบบสอบถามตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้วยหวังว่าต้องการเพิ่มวุฒิและนำความรู้ไปใช้ในการทำงาน ต้องการต่อ ยอดความรู้เดิม และนำไปศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งเป็นคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่ อายุน้อยกว่า 30 ปี โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนใน Generation Y ซึ่งเป็นคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน อาจยัง ไม่ได้ผ่านประสบการณ์จริงในการทำงานมานานักดังนั้น สิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการคือ โอกาสนำสิ่งที่เรียนรู้ ไปใช้ในการทำงานด้วยการนำประสบการณ์ต่าง ๆ มาเล่าสู่กันฟังเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ดังนั้น ความต้องการประสบความสำเร็จในงานจึงผลักดันให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ จันทาและอังกริยา ปราบอริพ่าย (2558) กล่าวไว้ว่า ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเปรียบเทียบความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ด้านเหตุผลส่วนตัว คือเมื่อสำเร็จการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ยังสอดคล้องกับงานของ กิตติยา เพชรดี (2559) เรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย บุรพา จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากด้านเหตุผลส่วนตัวมีเหตุผลในการเลือกมากที่สุดในด้าน ของการ

ต้องการวุฒิการศึกษาและต้องการหาความรู้เพิ่มเติม จากข้อค้นพบดังกล่าวหน่วยงานต้นสังกัดของข้าราชการ พนักงานของรัฐ ควรเห็นความสำคัญของการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนการศึกษา แรงจูงใจด้วยวิธีการนี้นอกจากเป็นการยอมรับในศักยภาพของบุคลากรแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรนำความรู้ที่ได้มาพัฒนางานและนำไปสู่ความสามารถในการประจักษ์ตนในอนาคต

3. หลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออันดับที่ 2 รองจากความคาดหวังของตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ หลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างของหลักสูตร รายวิชา อาจารย์ประจำหลักสูตร รูปแบบการจัดการเรียนการสอน ซึ่งคงไม่แตกต่างจากหลักสูตรเดียวกันของสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เนื่องจากมีมาตรฐานคุณวุฒิระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร ป.ศ. 2558 และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 กำกับอยู่จุดที่ควรพิจารณาและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคือ การบริหารจัดการให้หลักสูตรดำเนินไปอย่างมีคุณภาพคู่ขนานกันไประหว่างความรู้ความสามารถทางวิชาการ การนำความรู้ไปประยุกต์ในการทำงานและการพัฒนาทักษะนักศึกษาสู่ทักษะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งต้องอาศัยอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ มีประสบการณ์ในวิชาชีพมาแลกเปลี่ยนความรู้ ส่วนในการพัฒนาทักษะ ต้องมีความเข้าใจว่านักศึกษาอยู่ในช่วงวัยใด ต้องพัฒนาทักษะด้านใด เพื่อวางแผนเสริมทักษะที่เป็นช่องว่างเขาไปในแต่ละวิชา เพื่อพัฒนาคุณภาพนักศึกษาตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้หลักสูตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ประสบการณ์จากศิษย์เก่าที่เคยศึกษาและบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนในหลักสูตรจึงเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้สนใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

4. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันตามรายได้ จากผลการวิจัยที่พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันตามรายได้ เมื่อวิเคราะห์รายกลุ่มมีความแตกต่างกันอยู่ 2 กลุ่ม โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 บาท - 30,000 บาท ทั้งสองกลุ่มเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดว่าหลักสูตร เศรษฐกิจและสังคม ความคาดหวัง ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000 บาท - 30,000 บาท มีความเห็นแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปค่อนข้างมากเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้สูงนั้น การตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออาจไม่ได้มาจากเหตุผลเรื่องหลักสูตร เศรษฐกิจและสังคม ความคาดหวัง หรือลักษณะทางกายภาพ แต่อาจเป็นเพราะเป็นคนวัยทำงานมาสักพักใหญ่แล้ว เป็นตัวของตัวเองสูง จึงตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้วยตนเองโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ น้อยกว่า สอดคล้องกับ ลภัสรินทร์ รัตนบุรี (2558) ศึกษาความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในสถาบันราชภัฏกาญจนาภิเษกนครศรีธรรมราช สถาบันราชภัฏกาญจนาภิเษกนครศรีธรรมราช โดยพบว่านักศึกษา ที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย สาขาวิชาที่กำลังศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันการศึกษาควรนำปัจจัยเรื่องรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาพิจารณาประกอบการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสื่อที่เหมาะสม เช่น กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นคนมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มคนที่ทำงานมาช่วงหนึ่งแล้ว มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก สำหรับคนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ทำงานมาเป็นเวลานานกว่า มีอายุมากกว่า ส่วนใหญ่จะเป็นคนใน Generation X หรือวัยกลางคน กลุ่มนี้จะใช้โปรแกรมในการแชทหรือพูดคุยผ่านสื่อ ติดตามข่าวสารต่างๆ เน้นใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีแนวโน้มใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับสมัครเพิ่มเติมต่อไป

## รายการอ้างอิง

กิตติยา เพชรดี. (2559). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เดชา จันทศักดิ์ และ ศาคร อัมจักร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับปริญญาโท คณะ

ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการบริหารและนิเทศการศึกษา มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม, 8(3), 71-78.

ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ. (2548). การคิดและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการศูนย์

หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

นันท์ธนภัต อัสวณัฐกร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้า

ศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. รายงานการ

วิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

พ.ศ. 2565. (2565, 9 กันยายน). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนพิเศษ 212 ง.

หน้า 21-34.

พรรณพณัช จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญา

โท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตกำแพงแสน.

- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2552). บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542, 19 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก. หน้า 1-23.
- พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562. (2562, 1 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก. หน้า 54-78.
- พริษา ฤทธิแปลก. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลภัสรินทร์ รัตนบุรี. (2558). ความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์.
- วราภรณ์ ช่วยประครอง. (2562). การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. รายงานการวิจัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วารุณี รักด้วง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยสยาม. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิธร บุรณ์เจริญ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท ของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R E-Journal, 4(2), 136-159.
- เสรี สิงห์โงน และสาลิณี จันทรเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่นและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(2), 95-107.