

การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฉันทนียา วิชาแพ้ว^{*1} และ จุฬารณ สมตน²

¹ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร 10110

²สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ: chantaneeyar@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2565 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 99 คน เนื่องจากในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีคณะทั้งหมด 16 คณะ และ 4 วิทยาลัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) สุ่มนิสิตในแต่ละคณะ มาคณะละ 10 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 95.00 โดยปัจจัยที่เลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางนี้พบว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 14.50 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ช่องทางการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี นิสิต

The Study of the Channels of Recognition Public Media that Affect the Admission in the under Graduate Level of Students at Srinakharinwirot University

Chantaneeyar Wisaphaew ^{*1} and Chualporn Somton²

¹*International Relations and Communications Office, Srinakharinwirot University, 114 Sukhumvit 23, Bangkok 10110, Thailand*

²*Innovative Learning Center, Srinakharinwirot University, 114 Sukhumvit 23, Bangkok 10110, Thailand*

*Corresponding author's e-mail: chantaneeyar@gmail.com

Abstract

The objectives of the research were to study of the channels of recognition public media that affect the admission in the under graduate level of students at Srinakharinwirot University. The sample, which was used in this research, is the first year student of Srinakharinwirot University, 2022, with a sample size according to Convenience sample group schedule at a 90% confidence level. The 200 samples were used to collect data using simple random methods. Questionnaires was governed as the research tool Frequency and Percentage were governed to analyze data.

The results of the study revealed that the way to perceive public relations media that effected the highest bachelor degree study was online media, representing 95.00 percent. The factors chosen through this public relations media were found to be the most easily accessible media, representing 42.50 percent. Next is a medium that can make information aware quickly and being the media that can receive Makes a group of people aware of a large amount of information, representing 21.00 percent and 14.50 percent respectively.

Keywords: Channels of Recognition, Public Media, admission in the under graduate level, students

บทนำ

สังคมปัจจุบันเมื่อมองไปด้านใดก็ล้วนแต่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกคน การใช้สื่อมีประโยชน์มากมายในด้านการแจ้งข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อก็อาจเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ นำมาสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น การใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อที่ใช้จะได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้นำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว เพื่องานประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา นอกจากนี้สื่อการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มที่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพพจน์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรดำเนินงานไปด้วยดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจการยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไป (พรพิมลสัมพันธ์พงศ์, 2552)

การศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและให้ความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมถึงภาครัฐยังได้ให้การส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนหันมาใส่ใจเรื่องของการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการศึกษาเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จในชีวิตและสามารถนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่มีพันธกิจ 1.ผลิตและพัฒนาบุคคลที่มีคุณภาพและคุณธรรมให้แก่สังคม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ 2.สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อสังคม ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ 3.บริการวิชาการที่มีคุณภาพ จิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม 4.ศึกษา วิเคราะห์ และทำนุบำรุงวัฒนธรรมและศิลปะ 5.พัฒนาระบบบริหารที่มีคุณภาพและธรรมาภิบาล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีทั้งหมด 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรฯ เปิดการเรียนการสอนทั้งหมด 16 คณะ 4 วิทยาลัย ประกอบด้วย คณะมนุษยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์คณะกายภาพบำบัด คณะเศรษฐศาสตร์ คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้อันดับมหาวิทยาลัย ทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการแข่งขันการรับสมัครนิสิตเข้าเรียนที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้โรงเรียนและนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา ได้มีโอกาสและมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากขึ้น

ดังนั้นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีกลยุทธ์ในการหาวิธีการที่จะให้โรงเรียนและนักเรียนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น จุลสาร วารสาร แผ่นพับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังสถานศึกษา ช่องทางออนไลน์รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และ

วิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยปฏิบัติทุกปี เป็นการประชาสัมพันธ์สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร สาขาวิชาต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจและรู้สึกสนใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากขึ้น

จากสภาพปัญหาการรับนิสิตที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละปีการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับนิสิตเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จาก 16 คณะ และ 4 วิทยาลัย ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 6,184 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2565 โดยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 99 คน เนื่องจากในมหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒมีคณะทั้งหมด 16 คณะ และ 4 วิทยาลัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สุ่มนิสิตในแต่ละคณะ มาคณะละ 10 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผล ต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนา แบบสอบถามขึ้นเองโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อใน ระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการ เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

2. ร่างข้อคำถามที่เกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. นำร่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ให้ครอบคลุมประเด็น ของคำถามตามคำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย พร้อมตรวจสอบภาษาที่ใช้

4. นำร่างข้อคำถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำไปคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม ซึ่งพิจารณาค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พบว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามให้นิสิตตอบ
2. รับแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยวิธีหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	41.50
หญิง	117	58.50
รวม	200	100.00
ภูมิลำเนา		
น่าน	2	1.00
บึงกาฬ	2	1.00
ปทุมธานี	14	7.00
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.50
ปัตตานี	4	2.00
พระนครศรีอยุธยา	3	1.50
พัทลุง	1	0.50
พิจิตร	1	0.50
พิษณุโลก	1	0.50
เพชรบุรี	5	2.50
เพชรบูรณ์	2	1.00
ภูเก็ต	1	0.50
มหาสารคาม	1	0.50
ร้อยเอ็ด	4	2.00

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระนอง	2	1.00
ระยอง	1	0.50
ราชบุรี	2	1.00
สงขลา	4	2.00
สมุทรปราการ	9	4.50
สมุทรสาคร	6	3.00
สระแก้ว	1	0.50
สระบุรี	3	1.50
สุโขทัย	1	0.50
สิงห์บุรี	1	0.50
สุพรรณบุรี	4	2.00
สุราษฎร์ธานี	1	0.50
อ่างทอง	1	0.50
อุดรธานี	3	1.50
อุบลราชธานี	2	1.00
รวม	200	98.50
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	197	98.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	3	1.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	-	-
รวม	200	100

พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาจังหวัดปทุมธานี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตารางที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์)	5	2.50
สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น)	190	95.00
กิจกรรมประชาสัมพันธ์สัญจร ไปยังโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	5	2.50
รวม	200	100.00

พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกิจกรรมประชาสัมพันธ์สัญจรไปยังโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**ตารางที่ 3** การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	42	21.00
เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	85	42.50
เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	27	13.50
เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน	13	6.50
เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก	29	14.50
เข้าถึงและสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างครบถ้วน	4	2.00
รวม	200	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ที่รับรู้ข่าวสารว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเข้าถึงและสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างครบถ้วน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สรุปผลการวิจัย**1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาจังหวัดปทุมธานี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

(ม.6) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกิจกรรมประชาสัมพันธ์สัญจรไปยังโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ที่รับรู้ข่าวสารว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเข้าถึงและสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างครบถ้วน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย ในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ช่องการรับรู้ข่าวสาร การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อใน ระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน ด้วยเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ด้วยความรวดเร็วในการสื่อสารและมีผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับ ความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารที่ได้เผยแพร่ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนทำให้สื่อออนไลน์ได้รับ ความนิยมจากคนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2555) ที่เห็นว่าผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่า “เทคโนโลยีสื่อสาร” เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้รับและผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่กล่าวว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารและมีผู้ใช้งานมากมายทำให้หลายองค์กรใช้สื่อนี้ในการประชาสัมพันธ์หรือ โฆษณาสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยม ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาซึ่งการรับรู้ข้อมูลนั้นทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้นทั้งผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับ ตนเองมากที่สุด

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ซึ่งหากสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือหรือเกิดการยอมรับต่อข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นำมาเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร สอดคล้องกับณัฐา ฉางชูโต (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อ สังคมออนไลน์มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ที่ช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (offline) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนิสิตระดับปริญญาตรี ได้แก่ เพศ ภูมิสำเนา ระดับการศึกษาเดิม และคณะที่กำลังศึกษา มีทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนิสิตระดับปริญญาตรีอยู่ในวัยที่ใกล้เคียง ย่อมมีกิจกรรม ความชื่นชอบ และการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้านต่อความคิดเห็นต่อผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านสังคมด้านการติดต่อสื่อสารด้านการแสดงถึงตัวตนด้านการเรียนด้าน สุขภาพด้านความบันเทิง และการดำเนินชีวิต เนื่องจากนิสิตส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ จึงมีความคิดเห็นว่สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ให้ถูกช่องทาง โดยรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ยกตัวอย่างเช่น การผลิตคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก และการไลฟ์สดวีวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เผยแพร่ผ่านทาง Social Media ทางเว็บไซต์และแฟนเพจของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ได้เข้าถึงคนจำนวนมากในสังคมปัจจุบัน โดยผู้ปฏิบัติควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสื่อออนไลน์ใหม่ๆ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน เช่น ใช้ Line ในการส่งข่าวและติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน หรือใช้ VivaVideo ในการตัดต่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ณ สุวรรณโคตร. (2528). บทบาทด้วยการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียดในเอกสารสอน ชุดวิชาโมมติ และกระบวนการพยาบาลหน้า 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 17(1), 49–68.

ณัฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. วารสารนักบริหาร, 31(2), 178–183.

บรรพต วิรุณราช. (2550). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. เอ.เอส. เทคนิคการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประดินันท์ อุปนันย์. (2521). การศึกษาเชิงประเมินหลักสูตรจิตวิทยาการศึกษาในวิทยาลัยครู (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2551). *ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เรื่อง การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและการกิจ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์*.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุโท เจริญสุข. (2520). *บทศึกษาจิตวิทยาเพื่อการศึกษาการแนะแนวสุขภาพจิตในโรงเรียน*. โอเดียนสโตร์.
- วังทราย อินทะวัน. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆ ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับสมบูรณ์)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองศ์. (2559). แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร (NIDA Journal of Language and Communication)*, 1(1), 45–60.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (การสืบค้นอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.