

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนับว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เรียกกันว่า ยุค โลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางการศึกษา เกิดขึ้นมากมาย ดังเห็นได้จากสื่อต่างๆที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ทั้งที่มีอยู่ก่อนแล้วและทั้งที่เกิดขึ้นใหม่ การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของมหาวิทยาลัยจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องชี้แจงให้ประชาชนรับทราบข้อมูลของหน่วยงานได้อย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลการดำเนินงานของหน่วยงาน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้ประชาชนกลุ่มต่างๆได้รับทราบและเข้าใจ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆมาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถกระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานจะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด (เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง, 2552) ทิศทางการอุดมศึกษามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น หลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นและเนื่องจากพฤติกรรมบริโภคข่าวสารในปัจจุบันมีปัจจัยหลายๆ ด้านทำให้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่บรรลุตามความมุ่งหวัง (พิมลวรรณ มหาชัย, 2557)

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ การเลือกข่าวสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร สภาพอารมณ์ของผู้รับสารและทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการตีความ และการจดจำได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกจากกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว กระบวนการเลือกรับสาร ประกอบด้วยการเลือกเปิดรับตามความต้องการของตนเอง การเลือกให้

ความสนใจตามความเชื่อดั้งเดิม และจะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตน การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ เลือกที่จดจำเนื้อหาสาระของสาร (พีระ จิระ โสภณ, 2529) หากมองย้อนกลับไปถึงการประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาในอดีตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยจำเป็นนักเนื่องจากสถาบันการศึกษามีจำนวนไม่มากและยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียนรู้ของทุกคน ซึ่งแตกต่างจากในสภาวะปัจจุบันที่สถาบันการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเท่าตัวทำให้สถาบันการศึกษาต่างๆ ต้องหากลยุทธ์หรือวิธีการมาเพื่อชักจูงหรือเชิญชวนผู้ที่สนใจหาความรู้มาศึกษา ณ สถาบันของตนทำให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีการพัฒนาไปจากเดิม (สาริณี ช่างเจริญ, 2557)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เริ่มจาก รศ.ดร.วิชัย เทียนน้อย เป็นอธิการบดี ได้ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อจัดหาที่ดินในการจัดตั้งเป็นวิทยาเขต และในที่สุดได้รับอนุญาตจากกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 ให้ใช้ที่ราชพัสดุจำนวน 268 ไร่ 1 งาน 40 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ซอยเทศบาลบางปู 119 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์อุดมศึกษาสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์จะให้ป็นมหาวิทยาลัยของรัฐประจำจังหวัดสมุทรปราการ และเป็นวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี แต่เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้นห้ามมิให้มีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นในส่วนราชการ ดังนั้น ศูนย์อุดมศึกษาสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จึงใช้ชื่อว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ” จากนั้นมหาวิทยาลัยฯ จึงได้จัดทำผังแม่บททางกายภาพ และดำเนินการเปิดสอนในปีการศึกษา 2548 เป็นต้นมา

ในฐานะที่ผู้วิจัยได้รับแต่งตั้งให้เป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไปยังบุคคลที่มีความสนใจให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด และยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อกับสถาบันการศึกษานั้นๆ อีกด้วยดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอีกอย่างหนึ่ง จากการทำงานที่ผ่านมา พบว่า การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์งบประมาณที่มีจำกัด และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารอย่างตรงประเด็น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการยังไม่เคยมีการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมาก่อน จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษากับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจของผู้ที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ โรงเรียนที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.2.5 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกัน

1.3.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกันทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติชั้นปีที่ 1 ทุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำนวน 685 คนในปีการศึกษา 2557

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี สมุทรปราการ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

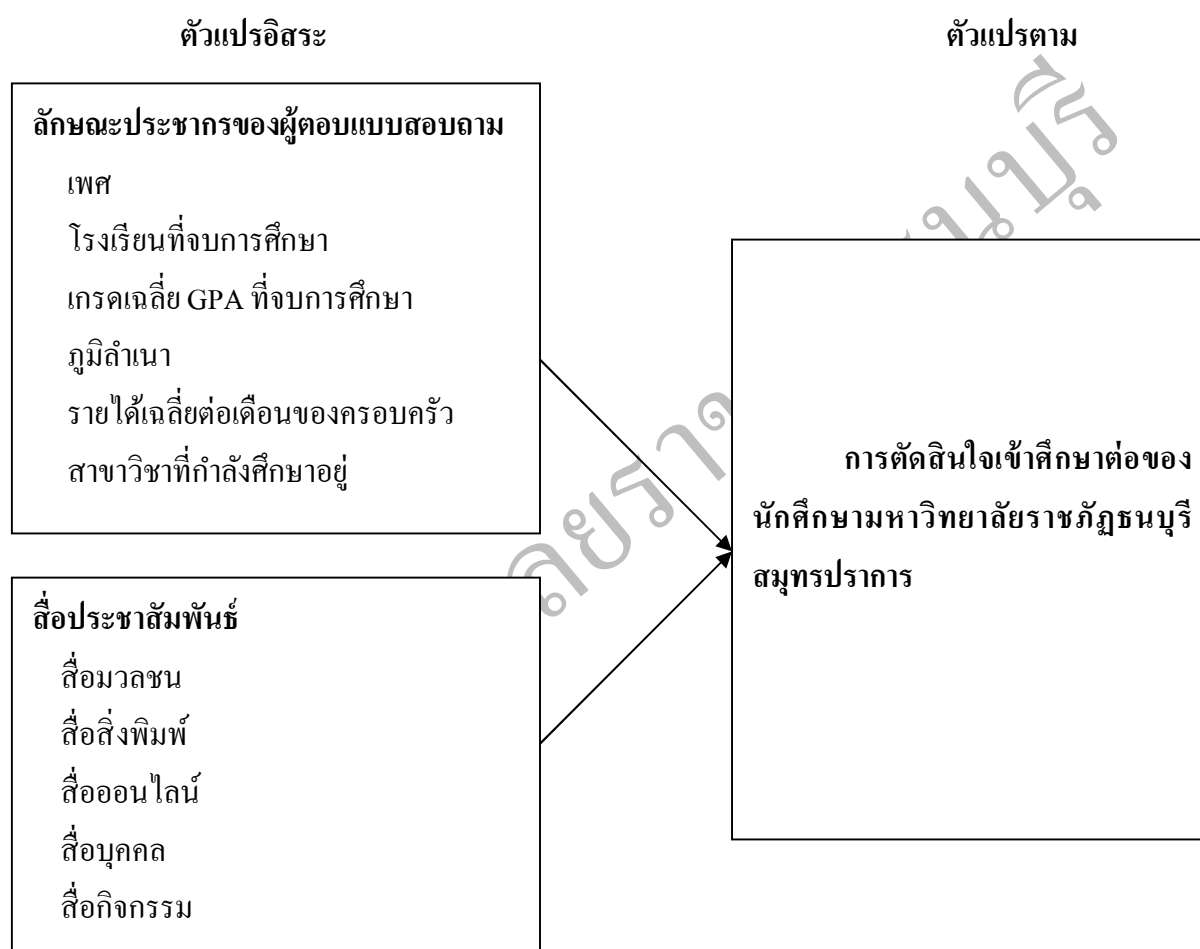
ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2557-ตุลาคม 2558 รวมระยะเวลา
ทั้งสิ้น 13 เดือน

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติชั้นปีที่ 1 ทุก
สาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ จำนวน 685 คนในปีการศึกษา 2557 ได้กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 253 คน จากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยนำแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ และแนวคิดการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด (Concept and Theory) ของงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ตารางที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเคยได้พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และความถี่ในการรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เป็นต้น

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการทางเลือกต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นตัวกระตุ้นโน้มน้าวใจให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ทุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ผลการวิจัยจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสารการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.6.2 ผลการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

1.6.3 ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ