

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
- 2.4 ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
- 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง และเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาสังคม (สมควร กวียะ, 2530)

การประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงาน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง มีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานกับประชาชน (สมควร กวียะ, 2530) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association – IPR) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี การกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธี

เผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530)

2.1.2 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ในตำราต่างๆมากมาย ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวเพียง 2 ท่าน ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ 4 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ (image building) การให้ความรู้ (education) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น และการสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility building) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีด้วยกัน 3 ประการ คือ การบอกกล่าวเพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประชามติต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นน่าจะจะต้องประสบความสำเร็จและสิ้นเปลืองงบประมาณรวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

2.2 แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

2.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (สาริณี ช้างเจริญ, 2557)

2.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.2.1 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ทุกโอกาสสามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายประชาชนได้ทันที (สาริณี ช้างเจริญ, 2557)

2.2.2 สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ดังนี้

1) สิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก ซึ่งแบ่งชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ วารสารประชาสัมพันธ์

2) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศที่กระแสโลกาภิวัตน์ ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

2.2.3 สื่อกิจกรรม หรือบางครั้งเรียกว่าเหตุการณ์พิเศษ คือ การที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานได้จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการแพร่กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานความก้าวหน้าของหน่วยงาน

ตารางที่ 2.1 แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทมีทั้งข้อดี ข้อเสีย ดังตารางเปรียบเทียบการเสนอความเห็นของสื่อต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
คำพูด	สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย ประทับใจ โต้ตอบได้ ปรับเนื้อหาได้	ขาดความคงทนถาวร ไม่เข้าใจผลสำเร็จค่า
วิทยุกระจายเสียง	แพร่หลายรวดเร็ว ไร้อารมณ์ น่าเชื่อถือ เข้าถึงทุกแห่ง เสนอเหตุการณ์ทันใจ ใกล้ชิดคนฟัง ราคาถูก	เสนอรายละเอียดได้น้อย ต้องเลือกเวลาที่เหมาะสม ไม่คงทน ทบทวนไม่ได้ ไม่เห็นภาพพจน์
วิทยุโทรทัศน์	รวมสื่อเข้าใจ ประทับใจ รวดเร็ว คนไม่รู้หนังสือเข้าใจได้ง่าย	ราคาแพง ไม่คงทน คลื่นส่งรัศมีมีเฉพาะที่ ต้องเป็นสมาชิกและออกอากาศเป็นเวลา
ภาพยนตร์	สี แสง เสียง อธิบายได้ดี เข้าใจ มีระเบียบและสร้างเหตุการณ์ได้แทนสายตา นำอดีตมาเสนอได้ ขยายภาพโตขึ้นได้ น่าเชื่อถือและแทรกความคิด	ราคาแพงต้องมีคุณภาพ
หนังสือพิมพ์	คงทนอ่านย้อนหลังได้ ราคาถูก เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สม่่าเสมอในการเสนอข่าว มีภาพประกอบ	เข้าไม่ถึงถิ่นทุรกันดาร อายุสั้น อ่านแล้วต้องทิ้ง อ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ
วารสาร	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คึงคุด มีเนื้อที่มากสูญเปล่าน้อย จะเปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นได้ง่าย ค่าส่งต่ำ	ยกเลิกได้ง่าย ขาดงบประมาณ คุณภาพไม่ดี ขาดประโยชน์
นิตยสาร	รูปเล่มสวยงาม เนื้อหาลึกซึ้ง เข้าถึงเป้าหมาย ทบทวนเปลี่ยนทัศนะได้	ต้นทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์และจำนวนไม่มาก
โปสเตอร์	สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ	ต้นทุนสูง

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.3.1 ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (ศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2.3.2 เบคเกอร์ (Becker ศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ เมล. คอด และ โอคีฟ (Mel.cod&O'Keefe อ้างถึงใน ศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับและความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทของสื่อ

2.3.3 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

1) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า

2) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เซียร์ (ลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่าคนก็ได้

2) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันและสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ เช่น หนังสือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นเป็น 4 ประเภท คือ

3.1) สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น

3.2) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

3.3) สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น

3.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นพาหนะหรือตัวกลาง นำเนื้อหาสาระผ่านหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (mass media) และสื่อบุคคล (personal media) (เสถียร เขยประทับ, 2528)

สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (เสถียร เขย ทรัพย์, 2528)

สื่อบุคคล (personal media) หมายถึง การที่บุคคล 2 คนสื่อสารกันโดยผ่านทางโทรทัศน์ มีความแตกต่างจากการพูดคุยกันแบบซึ่งหน้า (face to face communication) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ในความเป็นจริงแล้วการพูดคุยกันทางโทรทัศน์ ก็ยังถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพียงแต่มองไม่เห็นคู่สื่อสารด้วยกันเท่านั้น การสื่อสารใช้สัญลักษณ์ที่เป็นคำพูดและน้ำเสียง ที่ให้ความหมายต่างๆออกมาได้ หรือแม้แต่ความเงียบก็สื่อสารได้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ กิจกรรมรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (intelligence activity) กิจกรรมค้นหาทางเลือก (design activity) และกิจกรรมคัดเลือกทางเลือก (choice activity)

การตัดสินใจ เป็นความคิดพิจารณาทางเลือกต่างๆ ไว้ จากนั้นก็พิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว (ธงชัย สันติวงษ์, 2523)

นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ (ชนิดากา วรณาภรณ์, 2555)

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ทฤษฎีการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ (บุญทัน ดอกไธสง, 2523)

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (normative theory) ทฤษฎีนี้ เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยกำหนดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างแน่นอน เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีการตัดสินใจตามหลัก

เหตุผล (rational comprehensive decision making) กลุ่มทฤษฎีส่วนเพิ่มหรือการปรับส่วน (incremental) และกลุ่มทฤษฎีแบบผสมผสาน (mixed scanning)

2) ทฤษฎีพรรณนา (descriptive theory) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ทั่วไป ซึ่งทำการตัดสินใจโดยความรู้สึกนึกคิด

กระบวนการตัดสินใจ มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ (วุฒิชัย จานง, 2523)

- 1) การแยกแยะปัญหา (problem identification) การแยกปัญหาที่แท้จริงออกมา
- 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การหาข่าวที่สมบูรณ์ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น
- 3) การประเมินข่าวสาร (evaluation of information)
- 4) การกำหนดทางเลือก (listing of alternative)
- 5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative)
- 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ (วุฒิชัย จานง, 2525)

- 1) การรับรู้ (perception) มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เคยพบมา
- 2) ค่านิยม (values) เป็นกรอบทางเลือกของคน ค่านิยมอาจจะเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ เพื่อน พื้นฐานทางสังคม สื่อมวลชน และอื่นๆ
- 3) บุคลิกภาพ (personality) แต่ละคน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกกล้าเสี่ยง บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ที่มีบุคลิกภาพต่างกันการตัดสินใจจึงแตกต่างกัน

วุฒิชัย จานงค์ (อ้างถึงใน สุธีรา สะอาดสุด, 2545) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ และได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) การแยกแยะตัวปัญหา การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นใจและแนใจ โดยการค้นหา ทำความเข้าใจกับปัญหา เป็นเรื่องของการแยกแยะปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด นั่นคือกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก
- 2) การหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น
- 3) การประเมินข่าวสาร ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามา นั้นมิได้หมายความว่า จะเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาแท้จริงเสมอไป

4) การกำหนดทางเลือก เป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด

5) การเลือกทางเลือก ขั้นนี้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจแท้จริง 6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ เป็นการปฏิบัติผลการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงใดหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผลการตัดสินใจนั้น

ไซมอน (Simon อ้างถึงใน สุธีรา สะอาดสุด, 2545) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1) การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (intelligence) ผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหาและสิ่งแวดล้อม แล้วนำมาทำการประมวลผล วิเคราะห์ และตรวจสอบ เพื่อที่จะกำหนดรายละเอียดของปัญหาหรือโอกาสนั้น

2) การออกแบบ (design) ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางต่างๆ ที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม

3) การคัดเลือก (choice) ผู้ตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้น กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน และอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียนที่สำคัญ คือ ครูหรืออาจารย์ผู้สอน เพราะครูจะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ มีทักษะ และมีเจตคติที่ดี สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ ทองคุณ หงส์พันธุ์ อ้างถึงใน กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ครูที่ดีจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. สอนดี
2. มีคุณธรรม
3. นำชุมชนพัฒนา

นอกเหนือจากการจัดการเรียนการสอนแล้ว อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนก็ยังมี ความสำคัญที่จะต้องมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพียงพอ และทันสมัย ยุทธ โภชวรรณ์ อ้างถึงใน กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2549) ได้ให้ความสำคัญของอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ดีขึ้น เข้าใจง่ายขึ้น โดยใช้เวลาน้อยลง
2. ช่วยให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียน และมีส่วนร่วมในการเรียนอย่าง กระฉับกระเฉง
3. ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความประทับใจ มั่นใจ และจดจำได้นาน
4. ช่วยส่งเสริมความคิด และการแก้ไขปัญหา
5. ช่วยลดการบรรยายของผู้สอนลง

ปัจจัยด้านบริการและสวัสดิการ

กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2549) กล่าวว่า ในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษานี้ สถาบันการศึกษาควรจัดสวัสดิการให้แก่ผู้เรียน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเรียน และเป็นแรงจูงใจ ให้ผู้เรียนสามารถเรียนอย่างมีความสุข นอกจากนั้นสถาบันการศึกษายังต้องจัดบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้ ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้อย่างหลากหลาย และเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ ด้าน ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน วิชาการ ด้านสวัสดิการ หรือบริการทั่วไป เช่น ห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพักนักศึกษา เงินทุนการศึกษา การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ความสะดวกในการเดินทาง เครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุป ประเภทของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย สามารถแบ่งออกได้เป็นขั้นตอนต่างๆ เช่น การแยกแยะปัญหา การหาข่าวสารและประเมินข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การกำหนดทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกและการปฏิบัติตามทางเลือก

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย คือ กระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลในการ ใ้ตรงหาเหตุผลที่จะทำให้ได้มาซึ่งหนทาง วิธีการเพื่อให้ได้ แนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งบาง โอกาสการตัดสินใจแต่ละ เหตุการณ์อาจมีการผลักดันมาจากตนเอง ผู้ปกครอง สื่อมวลชนแต่ละประเภท ที่จะเป็นตัวกระตุ้นโน้มน้าว ใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตัดสินใจตามเจตนาของผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีปัจจัยด้านอาจารย์ ผู้สอน และอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน และปัจจัยด้านบริการและสวัสดิการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้รับสารตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเมื่อพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนแล้ว ดังนั้นการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิจัยเพื่อ

จะกรอบแนวคิดในการอ้างอิงเพื่อให้สมเหตุสมผลทางด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

2.6 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการจัดตั้งเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูสตรีอาชีวศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา เปิดทำการสอนเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2491 เพื่อผลิตครูอาชีวศึกษา และฝากเรียนที่โรงเรียนการช่างสตรีพระนครใต้ ต่อมาปี พ.ศ. 2495 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 190 ถนนนิสรภาพ ตำบลวัดกัลยาณ์ อำเภอธนบุรี จังหวัดธนบุรี (ปัจจุบันรวมเข้าเป็นกรุงเทพมหานคร) พ.ศ. 2497 มีการตั้งกรมการฝึกหัดครูจึงได้โอนโรงเรียนการช่างสตรีพระนครใต้มาสังกัดกรมการฝึกหัดครูตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในปี พ.ศ. 2498 และได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูธนบุรี เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2504 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) เช่นเดียวกับโรงเรียนฝึกหัดครูอื่นๆ ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2513 กรมการฝึกหัดครูประกาศยกฐานะโรงเรียนฝึกหัดครูธนบุรีเป็นวิทยาลัยครูธนบุรี และขยายการเรียนการสอนถึงระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ.ชั้นสูง) และใน พ.ศ. 2519 ได้ขยายการสอนด้านครุศาสตร์ถึงระดับปริญญาตรี พร้อมกับได้เปิดรับนักศึกษาปริญญาตรีในสาขาวิชาอื่นๆ เพิ่มขึ้น พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ “สถาบันราชภัฏ” แทนวิทยาลัยครูทั่วประเทศ พ.ศ.2538 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ.2538 วิทยาลัยครูธนบุรีจึงเปลี่ยนชื่อเป็น “สถาบันราชภัฏธนบุรี” สังกัดสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ และ พ.ศ.2547 สถาบันราชภัฏธนบุรีได้ปรับเปลี่ยนเป็น “มหาวิทยาลัย” ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2547 ชื่อว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี” (กองนโยบายและแผน, 2556)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีภาระหน้าที่หลักในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เน้นคุณภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและประเทศชาติ มุ่งมั่นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความมั่งคั่งทางปัญญา แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ และเป็นนักวิชาชีพที่ดี รวมทั้งได้พัฒนา และส่งเสริมการวิจัยให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนางานในหน้าที่ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และให้บริการทางวิชาการเพื่อร่วมพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า และเกิดความมั่นคงยั่งยืนสมกับบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ปัจจุบันมีการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ทั้งในภาคปกติ และภาคพิเศษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่จำกัดเพียง 5 ไร่ 3 งาน 58 ตารางวา จึงไม่สามารถขยายอาคารเรียนให้เพียงพอกับความต้องการทางการศึกษา และภารกิจของมหาวิทยาลัยได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีความจำเป็นจะต้องขยายวิทยาเขตในการจัดการศึกษามายังจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยสาเหตุต่อไปนี้

1) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่จำกัดเพียง 5 ไร่ 3 งาน 58 ตารางวา จึงไม่สามารถขยายอาคารเรียนให้เพียงพอกับความต้องการทางการศึกษา และภารกิจของมหาวิทยาลัยได้

2) จังหวัดสมุทรปราการ ได้รับการกำหนดจากกรมการฝึกหัดครูให้เป็นเขตพื้นที่ให้บริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีมาแต่เดิม เป็นระยะเวลาอันยาวนานไม่น้อยกว่า 20 ปี

ดังนั้นในสมัยที่ 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 โดยมีวัตถุประสงค์จะให้เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยของรัฐประจำจังหวัดสมุทรปราการ และเป็นวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี แต่เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้นห้ามมิให้มีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นในส่วนราชการ ดังนั้นศูนย์อุดมศึกษาสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จึงใช้ชื่อว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ” จากนั้นมหาวิทยาลัยฯ จึงได้จัดทำผังแม่บททางกายภาพ (Master Plan) และดำเนินการเปิดสอนในปีการศึกษา 2548 เป็นต้นมา

การแบ่งโครงสร้างมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีการแบ่งหน่วยงานออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) หน่วยงานที่มีการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ คณะต่างๆ และมีโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งโดยสภามหาวิทยาลัย และ 2) หน่วยงานที่ไม่ได้จัดการเรียนการสอน ได้แก่ หน่วยงานสายสนับสนุนวิชาการ ได้แก่ สำนักงานอธิการบดี สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาตรฐานสากล บริการวิชาการแก่สังคม ชำรงศิลปวัฒนธรรม เชื่อมโยงการวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่น

พันธกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มุ่งมั่น

1) จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้มีความงอกงามทางปัญญา แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องมีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นนักวิชาชีพที่ดี

2) พัฒนาและสร้างเสริมการวิจัยให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้ และการพัฒนาองค์กร

3) เป็นแหล่งเรียนรู้และบริการวิชาการที่ทันสมัย เพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

4) เป็นแหล่งศึกษารวบรวม สืบสาน และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับภูมิปัญญาสากล

คติพจน์

สิกขมยปญญา ปัญญาเกิดจากการเรียนรู้

ปรัชญา

มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้คู่คุณธรรม บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับภูมิปัญญาสากล สร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 172 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 โทร 0-2890-1801 เว็บไซต์ <http://www.dru.ac.th> และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท ซอยสุขาภิบาล 119 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทร 0-2325-2010 เว็บไซต์ <http://sp.dru.ac.th>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 300 คน ซึ่งใช้วิธีการเปิดตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างตามระดับขั้นแบบสัดส่วน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต รวมทั้งอธิบายข้อมูลของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบ ไค-สแควร์ การใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างภายหลัง โดยใช้วิธีของ Scheffe's ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นนักศึกษามีรายได้ระหว่าง 6,001- 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ศึกษาต่อในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ประเภท ป้ายโฆษณา บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ประเภท เพื่อร่วมงาน บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว โดยได้รับรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์มากที่สุด จากสื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ มากที่สุด และจากสื่อบุคคลประเภท ครู อาจารย์ มากที่สุด ในส่วนความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต และมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ในเกณฑ์ มากหรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์ เหมาะสมหรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้ 1.นักศึกษามีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์ตอบรับอัตโนมัติ และสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์, เพื่อร่วมงาน แตกต่างกัน 2.การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต 3.การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 2.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4 แห่งคือ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเซนจอห์น มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง มีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับในคุณภาพและศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย สำหรับกลยุทธ์การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและประเภทของสื่อ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความคงทน และสามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวก สื่อหลักที่นิยมใช้ได้แก่สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าว และโปสเตอร์ ส่วนเกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยจุดเด่นของตัวหลักสูตร ทีมคณาจารย์ผู้สอน ความก้าวหน้าทางวิชาการ และผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งให้รายละเอียดในการติดต่อประกอบการตัดสินใจ จากผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ทั้ง 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ

มหาวิทยาลัยเซนจอห์น และผลการสอบถามของนักศึกษาทั้ง 4 มหาวิทยาลัย ในเชิงพรรณนาเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยสื่อที่นักศึกษาลงใจให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลคือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ครูอาจารย์ และเพื่อร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อมูลสื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และให้ข้อมูลในขั้นต้น ส่วนแผ่นพับ เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้มาก สีสันสวยงามสะดุดตา และสามารถเก็บไว้ได้นาน

ดวงฤดี พลอดภัย และคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ของนักเรียนใน 8 จังหวัดภาคใต้ 2) การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อและปริมาณการรับรู้สื่อแต่ละประเภทของนักเรียนใน 8 จังหวัดภาคใต้ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ประเภทการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา กับ การรับรู้สื่อของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ประเภทการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา กับ การรับรู้สื่อทั่วไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวศึกษาในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้ประกอบด้วยจังหวัดสงขลา สตูล พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 796 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) สื่อที่นักเรียน/นักศึกษานำมาใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง รองลงมาเป็นสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่การรับรู้และปริมาณการรับรู้สื่อทั่วไป ของนักเรียน/นักศึกษานำมาให้ความสนใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ ปริมาณการรับรู้สื่อที่นักเรียน/นักศึกษานำมาใช้ในการรับรู้ข่าวสารต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มี จำนวน 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อสัปดาห์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์อื่นสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประเภทของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อระบบรับสมัครออนไลน์ แนวทางการศึกษาต่อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารช่องทางจำหน่ายใบสมัครสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อทั่วไปพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประเภทนิตยสาร และโบรชัวร์ แผ่นพับ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อการรับรู้ที่ใช้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 และประเภทสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ ในการรับรู้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับ และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยแยกตามตัวแปรประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way Analysis of Variance (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยโดยสรุปพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้ 1) เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมลพรรณ ปัญญา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 มหาวิทยาลัยเนชั่น จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 อาชีพของบิดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างมากที่สุด อาชีพของมารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างมากที่สุด รายได้โดยรวมของครอบครัว อยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านภูมิลำเนาที่นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดลำปาง และเขตโรงเรียนที่จบในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ที่จังหวัดลำปาง รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเนชั่นมากที่สุด คือ สาขานิเทศศาสตร์มากที่สุด รองลงมา คือ คณะบริหารธุรกิจ และคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ ในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น ทำให้ทราบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจทั้ง 2 อันดับที่รองลงมาก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ แต่อยู่ในระดับกลางๆ

อัญญา กุสิยารังสิทธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ 3) เพื่อศึกษาวิธีกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษานานาชาติของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล 4) เพื่อศึกษาการกำหนดความถี่ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษานานาชาติของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล 5) เพื่อให้สถาบันการศึกษานานาชาติเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษานานาชาติของประชากรเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลเฉพาะนักศึกษาที่เป็นชาวไทย จำนวน 267 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) ส่วนสถิติอ้างอิง (referential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่ (pair-test) โดยวิธีการ Scheffe' และ LSD

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.4 เลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.7 นักศึกษามีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.3 เมื่อจำแนกเป็นจังหวัด พบว่า มีนักเรียนจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ พบว่า นักศึกษาไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 นักศึกษาเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษประเภทแผ่นพับ (brochure) และแผ่นปลิว (leaflet) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 นักศึกษาเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษประเภทการเปิดรับสื่อการแนะแนวทางการศึกษา และการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นักศึกษาเลือกเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ของวิทยาลัย (www.muic.mahidol.ac.th) คิดเป็นร้อยละ 76.8 และนักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารของวิทยาลัยผ่านสื่อบุคคลประเภทเพื่อนและรุ่นพี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 ระยะเวลาการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบัน การศึกษานานาชาติ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับสื่อมวลชนทุกประเภทจำนวนมากที่สุดทำให้ไม่มีช่วงเวลาที่นักศึกษาเปิดรับสื่อ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.00-2.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 และนักศึกษาไม่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ทำให้ไม่พบช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ พบว่า นักศึกษาเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้ จำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษประเภทแผ่นพับและแผ่นปลิว สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อกิจกรรมพิเศษประเภทการเข้าเยี่ยมชมวิทยาลัย การแนะแนวทางการศึกษาและการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนจากวิทยาลัย การทัศนศึกษาภายในวิทยาลัย สื่อเว็บไซต์ของวิทยาลัย สื่อบุคคลประเภทการให้บริการข้อมูลการรับสมัครสอบของวิทยาลัย การได้รับข้อมูลวิทยาลัยจากคนในครอบครัวและญาติ การได้รับข้อมูลวิทยาลัยจากเพื่อนและรุ่นพี่ ส่วนที่ไม่มีค่าความถี่ในการเปิดรับสื่อ เนื่องจากนักศึกษาไม่เปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชนทุกประเภท สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษประเภทจดหมายข่าว สื่อกิจกรรมพิเศษประเภทการจัดนิทรรศการแนะแนวการศึกษาในสถานที่อื่นๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์อื่นๆ ที่นำเสนอข่าวสารของวิทยาลัย สื่อกลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข่าวสารของวิทยาลัย ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ไม่มีสื่อมวลชนประเภทใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามากที่สุด สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษประเภทแผ่นพับและแผ่นปลิวของวิทยาลัย สื่อกิจกรรมพิเศษประเภทการเยี่ยมชมวิทยาลัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์ของวิทยาลัย (www.muic.mahidol.ac.th) สื่อบุคคลประเภทคนในครอบครัวและญาติ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่อยู่ในระดับมาก มี 12 ด้าน ได้แก่ หลักสูตร คณะ สาขาวิชาที่เปิดสอน ภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีความเป็นสถาบันการศึกษานานาชาติเต็มรูปแบบ มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพ สื่อการเรียนการสอน เครื่องมือ และอุปกรณ์ ทันสมัย มีศูนย์ฝึกปฏิบัติ งานที่ทันสมัย วิธีการสอนและบรรยากาศของการเรียนการสอน นักศึกษามีโอกาสสำเร็จ

การศึกษาค่อนข้างสูง ผลงานดีเด่นของบัณฑิตที่จบการศึกษา การได้งานทำของบัณฑิตหลังสำเร็จการศึกษา การส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ โครงการความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ

สุภัทรศรี บุญประชุม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนครพนม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยนครพนม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 616 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.49-0.81 และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.76-0.94 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนมมีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลและสื่อโสตทัศนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษามีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลและสื่อโสตทัศนมากกว่าบุคลากร ด้านความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมีความคาดหวังต่อสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สื่อโสตทัศนและสื่อกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังต่อสื่อบุคคล สื่อโสตทัศนและสื่อกิจกรรมต่างๆ มากกว่าบุคลากร 2. หน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยนครพนมแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พวงพร งามสุทธิ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ 2) ความต้องการการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงตัวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ 3) ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ จำนวน 485 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วน 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือรับรู้มากที่สุด คือสื่อบุคคล ได้แก่ ครูแนะแนว เพื่อน รุ่นพี่ ผู้ปกครอง 2) ความต้องการให้มหาวิทยาลัยใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงตัวนักเรียน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ ส่วนใหญ่ต้องการ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม www.msu.ac.th รองลงมาคือ แผ่นพับ/โบรชัวร์ และบุคคล ได้แก่ ครูแนะแนว เพื่อน รุ่นพี่ ผู้ปกครองตามลำดับ 3) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือ โดยมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์รายด้านโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการประเมินค่า และด้านทัศนคติ โดยสรุป นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคกลางและภาคเหนือมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสารสนเทศนี้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการรับสมัครคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาการแนะแนวการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคามได้

สรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง ซึ่งในกลุ่มของมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ ในขณะที่การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันผ่านสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นการนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้สำหรับอ้างอิงในแบบสอบถาม และระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อให้สมเหตุสมผลทางด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการมากยิ่งขึ้น