

การรับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2568^{*}
AWARENESS AND MEDIA INFLUENCE ON DECISION-MAKING TO
PURSUE UNDERGRADUATE STUDIES AT PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY,
PATTANI CAMPUS IN THE ACADEMIC YEAR 2025

บุคอรีย์ แก้วกับทอง*, จิตรี อังศุพานิช

Bukhoree Keawkubtong*, Chittree Aungsupanich

กองบริหารวิชาการและวิจัยวิทยาเขตปัตตานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปัตตานี ประเทศไทย

Division of Academic and Research Administration Pattani Campus, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Pattani, Thailand

*Corresponding author E-mail: surachet.ke@psu.ac.th

*Tel: 080-708-8584

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้น ปีที่ 1 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2568 ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อและปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และ 3) เสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหานักศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 340 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.66 - 1.00) และมีความเชื่อมั่น (ค่าแอลฟาของครอนบาค = 0.986) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีอัตราการเข้าถึงสูงสุด (ร้อยละ 96.18) รองลงมา คือ Facebook/LINE OA (ร้อยละ 93.24) ขณะที่สื่อดั้งเดิมมีการเข้าถึงต่ำ (ร้อยละ 15.29) 2) อิทธิพลของสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดย Facebook/LINE OA มีอิทธิพลสูงสุด นักศึกษาร้อยละ 54.41 เลือกเข้าศึกษาต่อเป็นลำดับที่ 1 และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศและระยะทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (OR = 2.785) ขณะที่ระยะทางมีอิทธิพลเชิงลบ (OR = 0.626) 3) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ คือ ควรยกระดับเว็บไซต์และ Facebook/LINE OA ให้เป็นศูนย์กลางข้อมูล และออกแบบสารที่เน้นการเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน ควบคู่ไปกับการลดอุปสรรคด้านระยะทางของผู้สมัคร

คำสำคัญ: การรับรู้, อิทธิพลของสื่อ, การตัดสินใจ, การเลือกเข้าศึกษาต่อ, การสื่อสารการตลาดการอุดมศึกษา

Abstract

This quantitative research aimed to: 1) examine the perception level of first-year undergraduate students at Prince of Songkla University, Pattani Campus, in the 2025 academic year regarding university public relations media; 2) analyze the influence of media and demographic factors associated with enrollment decisions; and 3) propose guidelines for developing communication strategies to enhance student recruitment efficiency. The sample comprised 340 first-year students, selected via stratified random sampling. Data were collected using a questionnaire validated for content validity (IOC = 0.66 - 1.00) and reliability (Cronbach's alpha = 0.986). The data were analyzed using descriptive statistics, Chi-square tests, and logistic regression. The findings revealed that: 1) Students predominantly accessed information through online channels. The university website recorded the highest access rate (96.18%), followed by Facebook/LINE OA (93.24%), whereas access to traditional media was notably low (15.29%). 2) Overall media influence was at a high level (Mean = 3.77), with Facebook/LINE OA exerting the greatest influence. The majority of the students (54.41%) selected the campus as their first choice, and their overall perception of the institutional image was high (Mean = 4.12). Chi-square test results indicated that gender and geographical distance were significantly associated with enrollment decisions. Furthermore, logistic regression analysis demonstrated that media influence significantly increased the likelihood of enrollment (OR = 2.785), while geographical distance had a negative influence (OR = 0.626). 3) Strategic recommendations emphasize elevating the university website and Facebook/LINE OA to serve as centralized information hubs, alongside designing tailored messages that reinforce the institutional image and actively mitigate distance-related barriers for prospective students.

Keywords: Perception, Media Influence, Decision Making, University Choice, Higher Education Marketing Communication

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจึงไม่ได้พึ่งพาแค่ข้อมูลจากโรงเรียนหรือหน่วยงานทางการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพจติวเตอร์ กลุ่มแนะแนวในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และบุคคลรอบตัวที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้นำทางความคิด” อย่างไม่เป็นทางการ อาทิ ครูแนะแนว รุ่นพี่ หรือผู้มีอิทธิพลทางการศึกษา สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวช่วยให้นักเรียนได้มีข้อมูลนำเข้าสู่สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องการ เนื่องด้วยสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษานำเสนอให้กับนักเรียน

นั่นคือ หลักสูตร ซึ่งไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้แต่เป็นบริการ (Roberts, D. & Allen, A., 1997) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่นักเรียนจะได้รับประสบการณ์ของบริการล่วงหน้า (Cowell, D. W., 1991); (Solomon, M. R. et al., 1985) สอดคล้องกับการศึกษา Moogan, Y. J. et al. ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนที่มีแนวโน้มจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งพบว่า นักเรียนมีแนวโน้มดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก โดยมีการรับคำปรึกษาจากทั้งผู้ปกครองและครู อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า นักเรียนจำนวนมากยังขาดข้อมูลที่เพียงพอซึ่งมหาวิทยาลัยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Moogan, Y. J. et al., 1999) ดังนั้น การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนที่มีแนวโน้มจะเป็นนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งข้อมูลสำคัญและระดับของอิทธิพลจะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถทำการตลาดให้กับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Johnston. T. C., 2010); (Simões, C. & Soares, A. M., 2010)

ปัจจุบันระบบ TCAS (Thai University Central Admission System) ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยให้เป็นระบบกลางที่มีหลายรอบคัดเลือก ทั้งรอบ Portfolio, Quota, Admission และ Direct Admission ซึ่งมีรายละเอียด ขั้นตอน และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทำให้นักเรียนจำนวนมากต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากหลายช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจ แม้ระบบ TCAS จะถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความเป็นธรรมและความหลากหลายในการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แต่ยังคงพบว่านักเรียนจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและการวางแผนการเลือกในแต่ละรอบอย่างถูกต้อง ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ก็แข่งขันกันในการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ผ่านหลากหลายช่องทาง โดยไม่มีข้อมูลเชิงลึกว่าแหล่งข้อมูลใด หรือรูปแบบการสื่อสารแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนมากที่สุด (กิตติยาพร เกื่อนโยธา และคณะ, 2564)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีลักษณะเฉพาะด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของนักเรียนและผู้ปกครองในพื้นที่จึงมักมีตัวแปรด้านค่านิยมทางสังคม ความเชื่อมั่นด้านสภาพแวดล้อม และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ผ่านบุคคลที่ไว้วางใจเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ควบคู่ไปกับทิศทางการพัฒนาของวิทยาเขตปัตตานีในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการยกระดับทุนมนุษย์ การวิจัย และเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Human Capital, Research, and Cultural Economy) เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมยุคใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ซึ่งยืนยันว่าปัจจัยด้านโครงสร้างทางวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงภาพลักษณ์ด้านโอกาสในการจ้างงานและความสำเร็จของศิษย์เก่า ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจของผู้เรียน (ปฐมา อาแว และนิยวาเฮร์ ไพบูลย์, 2562) นอกจากนี้ ภายใต้โครงสร้างการรับสมัครของระบบ TCAS ในรูปแบบปัจจุบันทำให้นักเรียนมีความจำเป็นต้องคัดกรองข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกจากสื่อที่หลากหลายมากขึ้น การพึ่งพากลยุทธ์การสื่อสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเพียงทิศทางเดียว จึงอาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนคุณค่าและวิสัยทัศน์ของสถาบันไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงจะเห็นได้ว่า



การศึกษาการรับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสาร การแนะแนว และการประชาสัมพันธ์ในอนาคตให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในประเด็นนี้ยังสามารถสะท้อนความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลและโอกาสทางการศึกษา ตลอดจนช่วยยกระดับคุณภาพการสื่อสารเชิงสถาบันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการแข่งขันทางการศึกษาในระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2568 ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสรรหานักศึกษาใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ในปีการศึกษา 2568 และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผ่านระบบ TCAS ประจำปีการศึกษา 2568 จากทุกคณะและสาขาวิชา จำนวนทั้งสิ้น 2,174 คน (งานทะเบียนและรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2568) สำหรับกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane, T. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 340 คน (Yamane, T., 1973) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีและสามารถสะท้อนบริบทของแต่ละคณะได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดให้คณะที่สังกัดเป็นชั้นภูมิ และทำการจัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร (Proportional Allocation) ดังรายละเอียดการกระจายกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2568

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะศึกษาศาสตร์	479	74
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	680	106
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	206	32
คณะวิทยาการอิสลาม	171	27
คณะศิลปกรรมศาสตร์	91	14
คณะวิทยาการสื่อสาร	187	29

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2568 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะรัฐศาสตร์	276	43
คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาเขตปัตตานี	84	15
รวม	2,174	340

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดสรรกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จำนวนรวม 340 คน จากประชากร 2,174 คน โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิและจัดสรรตามสัดส่วนของแต่ละคณะ พบว่า คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 106 คน รองลงมาคือ คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 74 คน และคณะรัฐศาสตร์ จำนวน 43 คน ตามลำดับ ขณะที่คณะศิลปกรรมศาสตร์มีตัวอย่างน้อยที่สุด จำนวน 14 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ แผนการเรียน โรงเรียนเดิม ฯลฯ)
2. การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์

2.1 ช่องทางที่ใช้ (ผู้ปกครอง/ครอบครัว, ครูแนะแนว/อาจารย์, เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่า, โครงการแนะแนว/งานเปิดบ้าน, สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ/แผ่นประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์หลักสูตรของแต่ละคณะ, เว็บไซต์ของวิทยาเขต/มหาวิทยาลัย, เว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ข้อมูลการศึกษา เช่น Dek-D.com, Eduzones.com, Admission Premium, Admission Premium, Camphub เป็นต้น, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok และโครงการแนะแนว)

2.2 ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูล

2.3 ระดับความเชื่อมั่นต่อแหล่งข้อมูล (ใช้มาตร 5 ระดับ)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ในด้าน ค่าเล่าเรียน/ความคุ้มค่า ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม ระยะทาง หลักสูตร การสนับสนุนทางการเงิน/ทุนการศึกษา และวัฒนธรรมองค์กร/ความเป็นมิตร

4. อิทธิพลของสื่อ ระดับสื่อที่มีผลต่อการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกมหาวิทยาลัย เช่น

1) โบรชัวร์/แผ่นพับของมหาวิทยาลัย 2) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (psu.ac.th) 3) Facebook/LINE OA ของคณะหรือมหาวิทยาลัย 4) โครงการแนะแนว/ค่ายแนะแนว/งานเปิดบ้านมหาวิทยาลัย 5) เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าที่เคยเรียนที่ PSU Pattani 6) พ่อแม่/ผู้ปกครอง/ญาติ 7) ครูแนะแนว/อาจารย์ 8) เว็บไซต์/แอปฯ การศึกษา (เช่น Dek-D, Admission Premium ฯลฯ) 9) โฆษณาในสื่อ (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, บิลบอร์ด) และ 10) โซเชียลมีเดีย (YouTube, TikTok, Instagram, ฯลฯ)



ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Item-Objective Congruence Index: IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.986 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีเยี่ยม (Hair, J. F. et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2568 โดยประสานงานผ่านเจ้าหน้าที่คณะและงานกิจกรรมนักศึกษา ใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ โครงการวิจัยดังกล่าวได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำวิทยาเขตปัตตานี เลขที่รับรอง psu.pn.2-126/68 เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2568 โดยก่อนเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิในการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล (Informed Consent) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งแนวทางการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับหลัก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับการตัดสินใจ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อทำนายและหาอิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัย เรื่อง การรับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2568 ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

1.1 พฤติกรรมการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของนักศึกษาใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด จำนวน 152 คน (ร้อยละ 44.71) รองลงมา คือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 28.53) และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 (ร้อยละ 23.53) ตามลำดับ

1.2 ช่วงเวลาที่มีการค้นหาข้อมูลบ่อยและเข้มข้นที่สุด พบว่า อยู่ในช่วงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สูงถึงจำนวน 245 คน (ร้อยละ 72.06) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่วงรอยต่อก่อนเข้าสู่ระบบการคัดเลือกเป็นช่วงเวลาวิกฤต (Critical Period) ที่นักศึกษาต้องการข้อมูลสารสนเทศมากที่สุด

1.3 ประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ นักศึกษาให้ความสำคัญกับสื่อที่ผลิตโดยผู้ใช้งานจริงและสื่อที่มีความรวดเร็ว โดยพบว่า โพสต์จากเพจแนะแนวการศึกษา (เช่น Dek-D, Admission Premium) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 24.63) ตามด้วยวิดีโอรีวิวคณะจากรุ่นพี่ (ร้อยละ 23.70) และคลิปวิดีโอสั้นทาง TikTok (ร้อยละ 18.77) นอกจากนี้ ข้อมูลรีวิวนักศึกษาปัจจุบันยังได้รับความนิยมในระดับปานกลาง (ร้อยละ 15.98) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาต้องการข้อมูลเชิงลึกที่มีความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ตรง ในขณะที่สื่อดั้งเดิมและการสื่อสารทางเดียว เช่น โบรชัวร์ (ร้อยละ 4.66) และการ Live สด (ร้อยละ 3.86) กลับมีสัดส่วนความสนใจน้อยที่สุด

1.4 ระดับการรับรู้ของนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2568 ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (psu.ac.th) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการเข้าถึงมากที่สุดถึง 327 คน (ร้อยละ 96.18) รองลงมา คือ Facebook/LINE OA ของคณะหรือมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 93.24) และโซเชียลมีเดียช่องทางอื่น ๆ เช่น YouTube และ TikTok (ร้อยละ 90.59) นอกจากช่องทางออนไลน์แล้ว แหล่งข้อมูลจากบุคคลยังคงมีความสำคัญ โดยนักศึกษากว่าร้อยละ 79.41 เข้าถึงข้อมูลผ่านเพื่อน/รุ่นพี่ และร้อยละ 75.88 ผ่านครูแนะแนว ในขณะที่กิจกรรมสร้างประสบการณ์อย่างโครงการค่ายแนะแนวหรืองาน Open House มีผู้เข้าถึงร้อยละ 60.00 ทั้งนี้ ช่องทางที่มีการเข้าถึงต่ำที่สุดอย่างเห็นได้ชัด คือ สื่อดั้งเดิมประเภทโฆษณาหนังสือพิมพ์ วิทยุ และบิลบอร์ด ซึ่งมีผู้เข้าถึงเพียงร้อยละ 15.29 เท่านั้น

2. อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

2.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า Facebook/LINE OA ของคณะหรือมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมา คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น YouTube, TikTok, Instagram (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก”

นอกจากนี้ นักศึกษายังมองว่า เว็บไซต์/แอปพลิเคชันด้านการศึกษา เช่น Dek-D และ Admission Premium (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และ โครงการแนะแนว/ค่ายแนะแนว/งานเปิดบ้านมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในระดับ “มาก” เช่นกัน

ขณะที่ เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่า (ค่าเฉลี่ย = 3.91) และ ครูแนะแนว/อาจารย์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ถูกประเมินว่ามีอิทธิพลในระดับ “มาก” เช่นกัน

ในทางตรงกันข้าม สื่อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 2.82), พ่อแม่/ผู้ปกครอง/ญาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ส่วนโฆษณาในสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และบิลบอร์ดมีอิทธิพลต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.79)

2.2 ผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา พบว่า นักศึกษาเลือกมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 54.41) รองลงมา คือ ลำดับที่ 2 (ร้อยละ 26.76) และลำดับที่ 3 (ร้อยละ 8.82) สะท้อนสถานะของวิทยาเขตในฐานะตัวเลือกหลักของผู้ตอบจำนวนมาก

2.3 ในมิติการรับรู้ภาพลักษณ์/ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษา นักศึกษาประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12) โดยปัจจัยที่ได้คะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน = 4.31) รองลงมา คือ วัฒนธรรมองค์กร/ความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และหลักสูตร/สาขาวิชาน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ในส่วนของค่าเล่าเรียน/ความคุ้มค่า ได้ค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับ “มาก” เช่นกัน ส่วนการสนับสนุนทางการเงิน/ทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.95 ขณะที่ ที่ตั้งมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน ได้ค่าเฉลี่ย 3.77

2.4 เหตุผลการในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ความใกล้บ้านและการเดินทางสะดวก ร้อยละ 33.17 รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและคุณภาพของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 25.96 และคณะและหลักสูตรที่สนใจ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ขณะที่เหตุผลด้านสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 12.98 ส่วนเหตุผลด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และสื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.05 และ 2.64 ตามลำดับ และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ค่าเทอม ทุนการศึกษา และความใฝ่ฝันส่วนตัว มีสัดส่วนต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.44

2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าไคสแควร์	ค่า p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	49.799	.013*	มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย	310.028	.000*	มีความสัมพันธ์
ผลการเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา	55.035	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	36.347	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง	68.251	.217	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศและระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศมีค่า $\chi^2 = 49.799$, $p = .013$ และระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีค่า $\chi^2 = 310.028$, $p = .000$ ในขณะที่ปัจจัยด้าน ผลการเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

ปัจจัยที่นำเข้าสู่สมการ (Variables in the Equation)	B	Wald	Sig. (p)	Exp(B)
ตัวแปรหลัก				
อิทธิพลของสื่อ (Influence)	1.024	17.440	.000*	2.785
การรับรู้ (Awareness)	0.842	16.082	.000*	2.321
การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)	0.615	9.656	.002*	1.850
ตัวแปรร่วม				
ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย	-0.468	6.064	.014*	0.626
เพศ	0.215	1.872	.171	1.240
ผลการเรียนระดับมัธยมศึกษา	0.198	1.654	.198	1.219
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	0.144	1.102	.294	1.155
รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง	0.176	1.389	.239	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้าน การรับรู้ (Awareness) การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) และอิทธิพลของสื่อ (Influence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.842 ค่า Wald เท่ากับ 16.082 และค่า Sig. = .000 ส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 2.321 เท่า (Exp(B) = 2.321) ขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า B เท่ากับ 0.615 ค่า Wald เท่ากับ 9.656 และค่า Sig. = .002 ซึ่งส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 1.850 เท่า (Exp(B) = 1.850)

นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยมีค่า B เท่ากับ 1.024 ค่า Wald เท่ากับ 17.440 และค่า Sig. = .000 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 2.785 เท่า (Exp(B) = 2.785) ในส่วนของตัวแปรร่วม พบว่า ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = -0.468, Wald = 6.064, Sig. = .014, Exp(B) = 0.626) ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ ผลการเรียนระดับมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในการสรรหานักศึกษาใหม่

จากผลการวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 1 และ 2 สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสรรหานักศึกษาใหม่ (Student Recruitment Strategy) ได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านช่องทาง (Channel Strategy) ควรให้น้ำหนักงบประมาณและทรัพยากรไปที่ Facebook, LINE OA และเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและเข้าถึงได้สูงสุด พร้อมทั้งลดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา)

3.2 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและรูปแบบสื่อ (Content Strategy) ควรเน้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (TikTok/Reels) และใช้รูปแบบรุ่นพีวีวีหรือเนื้อหาที่สร้างโดยนักศึกษา (User-Generated Content) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้และมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าโบรชัวร์ทางการ

3.3 กลยุทธ์ด้านจังหวะเวลาและกลุ่มเป้าหมาย (Timing & Targeting Strategy) ควรเริ่มสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกตั้งแต่ช่วงที่นักเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และนำเสนอเนื้อหาเจาะลึกเชิงหลักสูตรในช่วงมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเน้นการสื่อสารจุดแข็งด้านชื่อเสียงของสถาบัน ควบคู่กับความสะดวกในการเดินทางเพื่อดึงดูดกลุ่มนักเรียนในพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสูง

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับการรับรู้ของนักศึกษาใหม่ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผลเชิงประจักษ์สะท้อนว่าการรับรู้ (Awareness) ของนักศึกษาใหม่ถูกขับเคลื่อนโดยช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook/LINE OA) ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงสูงและเป็นแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้เรียนเลือกใช้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simões, C. & Soares, A. M. ที่ชี้ว่าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้สมัครและความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เป็นปัจจัยเลือกสถาบันที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในเชิงการตัดสินใจ (Geographical Proximity) (Simões, C. & Soares, A. M., 2010) นอกจากนี้ ในมิติการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) ผลพบว่า ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์และบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูงสุดสะท้อนว่าผู้เรียนไม่ได้ตอบสนองต่อข้อมูลรับสมัครเพียงอย่างเดียว แต่ประเมินคุณค่าความหมายของสถาบัน (Institutional Meaning) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการอุดมศึกษาที่มองภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเป็นฐานของการเลือกเรียน โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันด้านการรับนักศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการศึกษาของ Constantinides, E. & Zinck Stagno M. สนับสนุนว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถมีผลต่อการเลือกเรียนและการเลือกมหาวิทยาลัยได้ ผ่านการสื่อสารที่สร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่าของทางเลือก (Constantinides, E. & Zinck Stagno, M., 2012)

2. อิทธิพลของสื่อ (Influence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ผลการถดถอยโลจิสติกยืนยันอย่างเด่นชัดว่าอิทธิพลของสื่อเป็นตัวแปรทำนายการตัดสินใจที่มีพลังสูงที่สุด โดยเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Tomaszewicz, A. & Chrachol Barczyk, U. ที่รายงานบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางสื่อสารสำคัญที่มีศักยภาพกำกับการรับรู้และการเลือกมหาวิทยาลัยในบริบทดิจิทัล อีกทั้งสอดคล้องกับหลักคิดการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเชื่อ/การตัดสินใจผ่านกลไกการประมวลผล และปัจจัยพื้นหลังของบุคคล ตามกรอบ Integrated Model of Communication Influence ที่เน้นว่าอิทธิพลของการสื่อสารมิได้เกิดอย่างโดดเดี่ยว แต่เกิดร่วมกับคุณลักษณะเดิมของผู้รับสารและบริบทแวดล้อม (Tomaszewicz, A. & Chrachol Barczyk, U., 2024) ประเด็นสำคัญเชิงกรอบแนวคิด คือ บทบาทของ ปัจจัยส่วนบุคคลในฐานะตัวแปรร่วมที่กำกับการแปลงจากอิทธิพล (Influence) ไปสู่ การตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย

ซึ่งพบทั้งความสัมพันธ์เชิงสถิติ (ไคสแควร์) และอิทธิพลเชิงลบในโมเดลทำนาย สะท้อนว่า แม้สื่อดิจิทัลจะเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มแรงโน้มน้าว แต่ข้อจำกัดเชิงภูมิศาสตร์ยังเป็นแรงต้านเชิงโครงสร้างต่อการตัดสินใจจริง โดยผลเชิงประจักษ์สะท้อนว่าการรับรู้ (Awareness) นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) ก่อนเกิดอิทธิพลของสื่อ (Influence) และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Decision) มีความสมจริงเชิงบริบท (Context-sensitive) มากขึ้น และชี้ว่ากลยุทธ์สื่อควรทำงานควบคู่กับการลดต้นทุนการตัดสินใจของผู้เรียนกลุ่มไกลพื้นที่

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จากการอภิปรายผลข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความสมจริงเชิงบริบท (Context-sensitive) ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการให้ข้อมูลหลักสูตรผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น แต่ต้องเป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อทำงานควบคู่กับการลดต้นทุนการตัดสินใจของผู้เรียนกลุ่มที่อยู่ไกลพื้นที่ (Geographical barrier) มหาวิทยาลัยจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ และการดูแลนักศึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลด้านระยะทาง ควบคู่ไปกับการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ (รุ่นพี่/ศิษย์เก่า) เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เพื่อแปลงการรับรู้เชิงบวกให้กลายเป็นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ความรู้ใหม่

ผลสัมฤทธิ์จากการวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของโมเดลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอโมเดลการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาภายใต้อิทธิพลสื่อดิจิทัลและข้อจำกัดเชิงพื้นที่ (Digital-Spatial Influence Model for University Choice) ซึ่งเป็นการต่อยอดจาก Communication Influence Model เดิม โดยปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เรียนในยุค TCAS และบริบทของมหาวิทยาลัยภูมิภาค ดังภาพที่ 1

โมเดลการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาภายใต้อิทธิพลสื่อดิจิทัลและข้อจำกัดเชิงพื้นที่
(Digital-Spatial Influence Model for University Choice)



ภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาภายใต้อิทธิพลสื่อดิจิทัลและข้อจำกัดเชิงพื้นที่

โครงสร้างและกลไกการทำงานของโมเดล ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การรับรู้จุดประกายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Awareness) โมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจไม่ได้อยู่ที่กิจกรรมทางการศึกษา เช่น การแนะแนวที่โรงเรียน แต่อยู่ในระบบนิเวศสื่อดิจิทัล (Digital Media Ecosystem) โดยมีแพลตฟอร์มหลักของสถาบัน (เว็บไซต์, Facebook, LINE OA) เป็นตัวจุดประกายความสนใจแรกเริ่ม ซึ่งวงจรนี้เริ่มต้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ผู้เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

2. การก่อร่างภาพลักษณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Perception) การรับรู้ข้อมูลในขั้นต้นจะถูกนำมาประมวลผลเป็นคุณค่าของสถาบันโดยสื่อที่มีอิทธิพลในการแปลงข้อมูลไปสู่ความเชื่อมั่น คือ สื่อที่สะท้อนประสบการณ์จริง (User-Generated Content) เช่น วิดีโอรีวิวจากรุ่นพี่ ซึ่งช่วยประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และบรรยากาศในใจของผู้สมัคร

3. การกรองผ่านบริบทเชิงภูมิศาสตร์ (Spatial Filtering) คือ จุดเด่นและองค์ความรู้ใหม่ของโมเดลนี้ แม้อิทธิพลของสื่อ (Influence) จะมีพลังในการโน้มน้าวใจสูง แต่โมเดลนี้ พบว่า ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยทำหน้าที่เป็น ตัวกรองเชิงโครงสร้าง (Structural Filter) หากระยะทางไกลเกินไป อิทธิพลของสื่อจะถูกกลดทอนลง (อิทธิพลเชิงลบ) สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของมหาวิทยาลัยภูมิภาค การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดเชิงพื้นที่ได้ทั้งหมดหากปราศจากกลยุทธ์เสริม

4. การตัดสินใจเลือกภายใต้บริบท (Contextual Decision) ผลลัพธ์สุดท้ายของการตัดสินใจ จึงเป็นสถานะที่ผู้เรียนหาจุดสมดุลระหว่างแรงดึงดูดจากสื่อและภาพลักษณ์สถาบัน (Pull Factors) และแรงเสียดทานจากระยะทางการเดินทาง (Friction Factors) นำไปสู่การจัดลำดับการเลือกเข้าศึกษาต่อในระบบ TCAS อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์จากโมเดล มหาวิทยาลัยไม่สามารถพึ่งพาสื่อดิจิทัลเพียงเพื่อให้ข้อมูลได้อีกต่อไป แต่ต้องใช้สื่อดิจิทัลเพื่อลดทอนความกังวลด้านระยะทาง เช่น การนำเสนอภาพการเดินทางที่ปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และหอพัก จึงจะสามารถเปลี่ยนตัวกรองเชิงพื้นที่ (Spatial Filtering) ให้กลายเป็นการตัดสินใจ (Contextual Decision) ได้สำเร็จ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2568 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของนักศึกษาใหม่มีลักษณะเป็นพลวัตที่เริ่มต้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และมีความเข้มข้นสูงสุดในช่วงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีระบบนิเวศสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึง ข้อมูลเชิงประจักษ์สะท้อนว่าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ LINE OA เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอัตราการเข้าถึงและระดับการรับรู้สูงสุด ซึ่งภาพลักษณ์ที่นักศึกษารับรู้และให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น คือ ชื่อเสียงของสถาบันและบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้เรียนในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อมูลหลักสูตร แต่ครอบคลุมไปถึงการประเมินคุณค่าเชิงสถาบันผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ ส่วนอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นั้น

ผลการวิจัยยืนยันว่าสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยมีบทบาทเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านี้ส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ คือ บทบาทของระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยที่ทำหน้าที่เป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจจริง แม้สื่อดิจิทัลจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจได้สูง แต่แรงเสียดทานเชิงภูมิศาสตร์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สถาบันต้องคำนึงถึงในการแปลงการรับรู้ให้กลายเป็นการเลือกสถาบันเป็นลำดับที่ 1 ในระบบ TCAS จากข้อค้นพบข้างต้น นำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารโดยมหาวิทยาลัยควรยกระดับการประชาสัมพันธ์สู่รูปแบบความสอดคล้องของข้อมูลทุกช่องทางและการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุก ข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม คือ การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ค้นหาง่ายและตอบโต้ความกังวลหลักของผู้สมัคร โดยเฉพาะการสื่อสารเรื่องราวผ่านประสบการณ์จริงของนักศึกษาปัจจุบันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการศึกษา ควบคู่ไปกับการออกแบบมาตรการสื่อสารเฉพาะเจาะจงเพื่อลดแรงต้านเชิงพื้นที่สำหรับกลุ่มนักเรียนที่อยู่ไกลภูมิภาค เช่น การให้ข้อมูลหอพักและการเดินทางที่ชัดเจน เพื่อลดต้นทุนทางจิตวิทยาและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกวิทยาเขตปัตตานีเป็นจุดหมายปลายทางในการศึกษาต่อ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยาพร เกื่อนโยธา และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรับรู้ความเข้าใจในการคัดเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา (ระบบ TCAS) ของนักเรียนไทยในยุคดิจิทัล. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา, 5(2), 23-36.
- งานทะเบียนและรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (2568). รายงานสถิตินักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ปฐมา อาแว และนิยาواة ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562. วารสารวิชาการ ปชมท, 9(2), 22-32.
- Constantinides, E. & Zinck Stagno, M. (2012). Higher education marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2(1), 41-58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>.
- Cowell, D. W. (1991). *The marketing of services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Johnston, T. C. (2010). Who and what influences choice of university? Student and university perceptions. *American Journal of Business Education*, 3(10), 15-23. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v3i10.484>.
- Moogan, Y. J. et al. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211-228. <https://doi.org/10.1111/1468-2273.00127>.
- Roberts, D. & Allen, A. (1997). *Young applicants' perceptions of higher education*. Leeds: HEIST Research.

- Simões, C. & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389. <https://doi.org/10.1080/03075070903096490>.
- Solomon, M. R. et al. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111. <https://doi.org/10.2307/1251180>.
- Tomaszewicz, A. & Chrachol Barczyk, U. (2024). The influence of social media on the choice of a university. *European Research Studies Journal*, 27(2), 67-77. <https://doi.org/10.35808/ersj/3797>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.