



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

The Marketing Communication Factors that have Influence on the Decision-making of
the First-Year Students in Selecting to Study at the College of Communication Arts,
Rangsit University.

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Thiraporn Glinsukon. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : t_glinsukon@hotmail.com

Received: 11 July 2024 ; Revised: 12 July 2024 ; Accepted: 14 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทำการศึกษากับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ S/2566 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งมีจำนวน 312 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คณิต มากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพราะมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ

2. การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาผ่านเว็บไซต์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ในระดับมากที่สุด เคยเข้าร่วมกิจกรรม OPEN HOUSE และกิจกรรมแนะแนวการศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มีการใช้ข้อมูลหลักสูตรสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊กของวิทยาลัย และรูปแบบสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ ภาพยนตร์สั้นและภาพยนตร์โฆษณา

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3.1) ด้านการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการที่สุด 3.2) ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 พบว่า วิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดิจิตอล อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถติดตาม และหาข้อมูลได้ 3.3) ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ย 4.02 พบว่า กิจกรรม Open House ทำให้รู้จักวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เห็นอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ และสถานที่จริง และ 3.4) ด้านการสื่อสารโดยบุคคลที่ค่าเฉลี่ย 3.85 พบว่า ทีมต้อนรับและทีมรับสมัครนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตดูแลและแนะนำนักศึกษาใหม่ ทั้งการสมัครออนไลน์และสมัครด้วยตนเอง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, การศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

Abstract

This research is a quantitative study aimed at identifying the marketing communication factors that have influence on the decision-making of the first-year students in selecting to study at the College of Communication Arts, Rangsit University. The study focuses on the first-year students who enrolled in the S/2566 semester. A simple randomly sampling method was used from samples of 312 students. Data was collected by using an online questionnaire and analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings were as follows:

1.The sample group consisted of females more than males, with most having completed high school in the science-mathematics. The reason for selecting to study at the College of Communication Arts, Rangsit University, was that it offered courses that matched their interests.

2.Regarding media exposure related to the College of Communication Arts, it was found that the sample group received most of the information of the College of Communication Arts for deciding to enroll from the college's website. They participated in the OPEN HOUSE and educational guidance activities of the College of Communication Arts. The curriculum information was used for making enrollment decisions. The sample group had opinion that the college's Facebook was the most suitable social media platform for communication, and the most effective formats for conveying information were short film and advertisement film.

3.Marketing communication factors influencing the decision to enroll in the College of Communication Arts are, overall, at a high level, with an average score of 4.04. When considering specific aspects, it was found that 3.1) Sales promotion communication has the highest influence, with an average score of 4.24. The sample group indicated that the ability for students to pay tuition fees in installments was the most influential factor in their decision-making. 3.2) Online media communication, with an average score of 4.04, revealed that the College of Communication Arts and Rangsit University effectively communicate through online platforms such as their website, Facebook, TikTok, Instagram, and Youtube. These platforms are easy to understand, can be followed and search for information. 3.3) Event communication, with an average score of 4.02, showed that the Open House helped students become familiar with the College of Communication Arts, see the equipment, laboratories, and actual facilities. And 3.4) Personal communication, with an average score of 3.85, highlighted that the reception and admissions teams of the College of Communication Arts and Rangsit University effectively guided and supported new students through both online and in-person application processes, respectively.

Keywords : Marketing Communication, Decision Making, Higher Education

บทนำ

ในปัจจุบันเนื่องจากสภาวะของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับแนวโน้มของนักเรียนที่จะเข้าสู่ระดับอุดมศึกษามีปริมาณลดลงทุกปี ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องปรับตัวอย่างรุนแรงเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขัน อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเลี่ยงไม่ได้ หากมหาวิทยาลัยไม่มีการปรับตัวหรือพัฒนาที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัย

จึงเป็นเรื่องที่จะต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันมากขึ้น สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนถึงแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีเทคโนโลยีทันสมัย แต่การยอมรับยังน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐที่มีการก่อตั้งมายาวนาน มีศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ทั้งด้านการดำเนินการ แนวคิดการบริหารที่นำเสนอความแตกต่าง และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาเพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนในสถาบันของตน (อริสรา บุญรัตน์, 2558)

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นคณะวิชาที่เปิดดำเนินการมากกว่า 36 ปี ทั้งยังเป็นคณะวิชาที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอันดับต้น ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยเอกชน จึงมีการปรับเปลี่ยนตนเองให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและตลาดแรงงานอยู่เสมอ อีกทั้งภายใต้สังคมที่มีความสลับซับซ้อนที่มีนวัตกรรมทางการสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวกระโดด นักนิเทศศาสตร์จึงมีหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงให้บุคคลและกลุ่มบุคคลในสังคมเกิดความใกล้ชิดความร่วมมือ และเกิดความเข้าใจกันทั้งในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันและต่างวัฒนธรรม โดยมีความเป็นเลิศทางวิชาการและงานสร้างสรรค์เป็นเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมทุกด้าน วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและศักยภาพเพื่อออกไปทำงานและขับเคลื่อนสังคม โดยมีการกำหนดคอตลักษณ์ของวิทยาลัยที่ว่า “คิดสร้างสรรค์ ยึดมั่นคุณธรรมนำการเปลี่ยนแปลง” เน้นให้บัณฑิตมีคุณลักษณะทางนิเทศศาสตร์ คือ 1) นักคิด/ นักออกแบบ (Designer) ลักษณะของผู้มี Imagination-Strategy-Thinker 2) นักรณรงค์/ นักกิจกรรม (Activist) ลักษณะของผู้ที่มีความ Active-Creative-Friendly-Smile 3) นักผจญภัย (Adventure) ลักษณะของผู้ที่มีความ Flexibility-Art-Explore-Experimental และ 4) นักสร้างความบันเทิง (Entertainer) ลักษณะของผู้ที่มี Instinct-Lively-Energetic Thinker ทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์เน้นผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและวิชาชีพ มีความเป็นผู้นำ มีคุณธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำของสถาบันการศึกษาด้านการสื่อสารที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเรียนการสอน และการวิจัยที่มุ่งแก้ปัญหาของสังคมและชุมชนเพื่อแก้ปัญหาและการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และมีพันธกิจที่สำคัญ คือ การผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความรู้ ความสามารถ ในด้านวิชาการและวิชาชีพ ความสำนึกในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเป็นผู้นำ มีคุณธรรมและจรรยาบรรณ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, 2565)

จากการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดเด่นของตนเองเพื่อเตรียมการรองรับการแข่งขันและความต้องการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดเด่นของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้นั้น คือ 1) มีหลักสูตรครอบคลุมสาขาวิชาที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ตอบสนองความต้องการของสังคมและผู้เรียน 2) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพร้อมสนับสนุนการสอน การวิจัย และการเรียนรู้ 3) มีการเปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาโทปริญญาเอกหลายหลักสูตร ซึ่งทำให้อัตราการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม 4) มีหลักสูตรที่หลากหลาย อาจทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาในเชิงบูรณาการได้ง่ายขึ้น 5) มีความร่วมมือทางวิชาการทั้งในเครือข่ายระดับชาติและนานาชาติจำนวนมาก และสามารถดำเนินกิจกรรมโครงการ ภายใต้ความร่วมมือให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการวิจัย 6) มีความโดดเด่นในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม/โครงการที่ส่งเสริม “สังคมธรรมาธิปไตย” ทั้งในระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตและพัฒนาการศึกษา ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม และ 7) มีคณาจารย์และนักศึกษาที่ได้รับรางวัลและประกาศยกย่องเกียรติคุณทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดี

จากการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และมองเห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้มีการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดตลอดปี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มาสร้างการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์ด้วยตัวเอง การสื่อสารโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย และทำการสื่อสารผ่านทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิจิตอล และยูทูบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีการสื่อสารในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารโดยตรงซึ่งมีทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในการดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการดำเนินการด้านสื่อสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเรียน และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของวิทยาลัยในปีการศึกษาถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2566

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และสรุปประเด็นพหุสังเขปในแต่ละแนวคิดดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้ การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่วางจำหน่ายในท้องตลาด อีกทั้งยังเป็นการแจ้งให้ทราบว่าจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่ไหนบ้าง 2) เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการแจ้งบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ รับความพึงพอใจ และ 3) เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) จะประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009) ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารโดยตรง กล่าวได้ว่า พนักงานขายเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย (สุวิมล แม้นจริง, 2545) 3) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ความพยายามขององค์กรในการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกบริษัท ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเพื่อการส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์นั่นเอง เนื่องจากในปัจจุบันภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งสำคัญมากที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์และเกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจนเพื่อชักจูงซื้อและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัทให้กลับมามีความเข้าใจมีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะทางด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาอันสั้น และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลาย ๆ สื่อร่วมกันโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น โดยบริษัทสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป สำหรับณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ สุธีรา อาจเจริญ (2558) กล่าวถึง การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการสร้างทางเลือก การดำเนินงานใด ๆ ใดหลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกนั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว และนำไปดำเนินงาน และ Kast & Rosenzweig (1985) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การกำหนดแนวคิดขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้นขึ้นไป ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น บรรดากิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา มักจะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจ

ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 ประการ คือ 1) ความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ น่าดึงดูดใจ มีราคาย่อมเยา และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Environment) ประกอบไปด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีใช้การหวังผลทางการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรมหลักในสังคมผู้บริโภครวม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า โดยมีบทบาทในการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าและบริการ และมีบทบาทในการทำให้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย และ 3) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Field) หมายถึง ลักษณะภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้ได้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้เช่นนี้อาจจะเกิดได้จากความตั้งใจและความไม่ตั้งใจของผู้รับสาร 2) การให้ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเกิดความตั้งใจเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านใดด้านหนึ่งหรืออย่างน้อยหนึ่งด้านรับรู้ได้ถึงสิ่งที่เข้ามา หลังจากนั้นสมองของผู้รับสารจะจัดสรรความคิดของตนเองไปตอบสนองเกี่ยวกับการเข้ามาของสิ่ง ๆ นั้น ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยของสิ่งเร้า ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยจากสถานการณ์ และ 3) การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งที่เข้ามา รวมไปถึงบุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยจะใช้จิตใต้สำนึกในการตีความหมาย และบุคคลยังสามารถที่จะบิดเบือนข้อมูลหรือสิ่งที่เข้ามาแล้ว และตีความหมายตามที่ต้องการ

หลังจากที่ต้องการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้ (พรทิพย์ วรวิจิตร, 2546) 1) สื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในระดับสูง สื่อส่วนใหญ่ที่ผู้รับสารเปิดรับมักเป็นสื่อที่ตนเองเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน 2) สื่อที่มีลักษณะสอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง 3) สื่อที่มีความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ตนเองสะดวก ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะรอบตัว 4) สื่อที่เคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ตนเองเคยเปิดรับ เนื่องจากอาจจะมีประสบการณ์ที่ดีจากการเปิดรับที่ผ่านมาจนทำให้เปิดรับแต่สื่อเดิม ๆ และเพิกเฉยต่อสื่อใหม่ ๆ และ 5) สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic of Media) สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับสื่อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาค้นคว้า

การตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันใดหรือสาขาโดยอยู่บนพื้นฐานของการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยศิริวรรณ สุวินท์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาค้นคว้า คือ การคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล นักเรียนสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาค้นคว้า ขณะที่สิงโต เพ็ชรโพธิ์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาค้นคว้า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการใช้ไตร่ตรองและประเมินทางเลือกที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตัดสินใจเข้าศึกษาค้นคว้า

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาค้นคว้าในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน (จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล และคณะ, 2562) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะถ้าหากองค์กรได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

2) ปัจจัยด้านหลักสูตร เป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ 3) ปัจจัยด้านผู้สอน คือคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ สอนดี มีคุณธรรม มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย 4) ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน การที่มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว ซึ่งสื่อการเรียนการสอนเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่จะพาความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน 5) ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ การจัดสวัสดิการและสิ่งบริการให้แก่ผู้เรียนนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเรียน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เกิดการพัฒนา ซึ่งสวัสดิการและการบริการ ได้แก่ ห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพักนักศึกษา ศูนย์การศึกษา ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการยานพาหนะ เป็นต้น 6) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (กัญญา ศิริสกุล และคณะ, 2552) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะหากสถาบันมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้ที่สนใจนั้นทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ S/2566 จำนวน 1,428 คน (intranet.rsu.ac.th, มิถุนายน 2566) ผู้วิจัยได้ใช้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 312 คน และใช้วิธีการเทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรจริงแยกตามสาขาวิชาอีกครั้ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักศึกษาเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต โดยประสานงานกับรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาในการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอและปรับปรุง พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปไว้ใช้ต่อไป และแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ต่ำกว่า 0.60 ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1984) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 71.79 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี-โทมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.04 รองลงมา คือ สายศิลป์-อังกฤษจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 และสายศิลป์-คำนวณ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เพราะมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97 รองลงมา คือ วิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และมีอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการที่ครบครัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักศึกษาเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาผ่านเว็บไซต์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 รองลงมา คือ รุ่นพี่/เพื่อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลยก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม OPEN HOUSE ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 และกิจกรรมแนะแนวการศึกษา (แนะแนว ณ โรงเรียนต่าง ๆ) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ตามลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลหลักสูตรมีการใช้สำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของวิทยาลัย ศิษย์เก่า อาจารย์ และรุ่นพี่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 และอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊กของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 รองลงมา คือ ดิ็กต็อกของวิทยาลัย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 และอินสตาแกรมของวิทยาลัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 ตามลำดับ และเห็นว่ารูปแบบสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยได้มากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์สั้น และภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 รองลงมา คือ ภาพชุดกิจกรรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 และสื่อกิจกรรม เช่น OPEN HOUSE กิจกรรมการเยี่ยมชม ฯลฯ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 รองลงมา คือ ดิ็กต็อก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 21.65 และยูทูบ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (โฆษณาและประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการสื่อสารโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในเรื่องนักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ มีทุนกู้ยืมการศึกษา (กยศ.) สำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีทุนการศึกษาหลากหลายสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (โฆษณาและประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในเรื่องวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิต มีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดิจิทัล อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถติดตาม และหาข้อมูลได้ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ มีสื่อหลากหลายที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ภาพชุด คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา การไลฟ์สดกิจกรรม Artwork เรื่องราวต่าง ๆ ฯลฯ และมีการอัปเดตตลอดเวลาและน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และข้อมูลที่น่าสนใจมีเรื่องราวที่แสดงความเคลื่อนไหวของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กิจกรรม Open House ทำให้รู้จักวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เห็นอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ และสถานที่จริงอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ กิจกรรมการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ทำให้ได้เห็นภาพการเรียนการสอน ณ สถานที่จริงอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และกิจกรรมแนะแนวสัจจะของฝ่ายแนะแนว/ตลาดนัดหลักสูตรที่ดูแลโดยมหาวิทยาลัยรังสิตทำให้รู้จักและมีส่วนช่วยในการเข้าตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ทีมต้อนรับและทีมรับสมัครนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตดูแลและแนะนำนักศึกษาใหม่ ทั้งการสมัครออนไลน์และสมัครด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น เต็มใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือกับนักศึกษาเข้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ดูแล (Admin) เฟซบุ๊ก และ Official LINE ของวิทยาลัยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาจากเว็บไซต์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด โดยมีการใช้เนื้อหาหรือข้อมูลหลักสูตรสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านชื่อเสียงของวิทยาลัย ศิษย์เก่า อาจารย์ และรุ่นพี่ และอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการที่มีการเปิดรับผ่านสื่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่มีการบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด อาทิ รายละเอียดหลักสูตร ห้องปฏิบัติการ หรือผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำการสืบค้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้ และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้นและมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีการผลิตโดยวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่เป็นเจ้าของโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรภิโกศาพร (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในระดับสูง สื่อส่วนใหญ่ที่ผู้รับสารเปิดรับมักเป็นสื่อที่ตนเองเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน อีกทั้งยังเลือกรับสื่อที่มีลักษณะสอดคล้องกับตนเอง (Consistency) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่น่าเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2556) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อสำรวจข้อมูล (Surveillance)

เพื่อแสวงหาข่าวสารที่จะมีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง และอีกประการที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือสำหรับเว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่เพียงแต่ทันสมัย แต่ยังต้องมีเนื้อหาและข้อมูลที่ดี ซึ่งความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการจะนำเอาข้อมูลไปใช้อ้างอิงหรือไปใช้ประโยชน์ เพราะข้อมูลและเนื้อหาที่จะถูกนำไปใช้ประโยชน์นั้นก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บไซต์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (ปริญญนันท์ นิลสุข, 2546)

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ไปยังกลุ่มนักเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ดิกด็อก และอินสตาแกรมของวิทยาลัย ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ทั้งสามช่องทางถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งยังสามารถแจ้งให้ทราบความเคลื่อนไหวของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถนำเสนอในรูปแบบที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่สรุปประโยชน์ของสื่อใหม่ว่า สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ ช่วยประหยัดเวลา เป็นช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย จำนวนมาก ๆ ในเวลาที่พร้อมกัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที นอกจากนี้ Andy Williamson (2013) ได้ให้ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสื่อที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับองค์กร ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็วและส่งต่อเป็นทอด ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ มีทุนกู้ยืมการศึกษา (ยศ.) และมีทุนการศึกษาหลากหลายสำหรับนักศึกษา ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเงินทุน ทุนการศึกษาและการบริการผ่อนชำระ เป็นสิ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจการศึกษา เนื่องจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพสูง ประกอบกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันด้วย ทำให้การศึกษาต่อจำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนหนึ่งหรือมีทางเลือกทางการเงินให้กับผู้เรียน ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยมีทางเลือกให้กับนักเรียนก็จะมีส่วนช่วยสำหรับการตัดสินใจและมีโอกาสในการที่จะตัดสินใจศึกษาต่อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมปลาย (เอกชัย เทียนเงิน และนพดล อำนวยพรเลิศ, 2564) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยด้านปัจจัยด้านสวัสดิการและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ มหาวิทยาลัยมีทุนหรือสนับสนุนทุนเพื่อการศึกษามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” (ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์, 2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการอุปถัมภ์ทางการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ การมอบทุนการศึกษาและการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการเรียนอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดิกด็อก อินสตาแกรม หรือยูทูบที่เข้าใจได้ง่าย สามารถติดตามและหาข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังมีสื่อหลากหลายรูปแบบที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ภาพชุด คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา การไลฟ์สดกิจกรรม Artwork เรื่องราวต่าง ๆ ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน อีกทั้งรูปแบบที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นก็มีความหลากหลายทั้งนี้ก็เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสเลือกสื่อที่ตนเองสนใจและกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสวิตรี แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา”

โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยสื่อที่มีการรับรู้เพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ สื่อเว็บไซต์และสื่อเพชบุ๊ก ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสำนักงานประชาสัมพันธ์ สถาบันบัญญัติแห่งชาติ (2561) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล จะคอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานจึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ กิจกรรม Open House กิจกรรมการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ทำให้ได้เห็นภาพการเรียนการสอน ณ สถานที่จริง และกิจกรรมแนะแนวสัปดาห์ของฝ่ายแนะแนว/ตลาดนัดหลักสูตรที่ดูแลโดยมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้รู้จักและมีส่วนช่วยในการเข้าตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้เรียนรู้ สร้างทักษะ และเปิดประสบการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่สร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Jack Morton (2006) (อ้างถึงใน Kotler and Keller, 2009) พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีการเข้าไปร่วมในกิจกรรมพิเศษทำให้พวกเขามีส่วนร่วมมากกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น และมองว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ข้อมูลข่าวสารดีกว่าวิธีการสื่อสารอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับช่องทางการสื่อสารอื่นขององค์กรด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” (ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์, 2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม คือ กิจกรรม RBRU Open House และ RBRU บุกโรงเรียนโดยตรง มีอิทธิพลต่อการศึกษาในระดับมาก

ด้านการสื่อสารโดยบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ทีมต้อนรับและทีมรับสมัครนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตดูแลและแนะนำนักศึกษาใหม่ ทั้งการสมัครออนไลน์และสมัครด้วยตนเอง อีกทั้งเจ้าหน้าที่ยังมีความกระตือรือร้น เต็มใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือกับนักศึกษาเข้าใหม่ และผู้ดูแล (Admin) เพชบุ๊ก และ Official LINE ของวิทยาลัยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบตอบกลับ ซึ่งจะให้ข้อมูลหรือตอบคำถามกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจศึกษาต่อ ทั้งนี้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนนี้ โดยมีการสนับสนุนข้อมูลและวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบกลับกลุ่มตัวอย่างได้ทันทีในทุกช่องทางการสื่อสารที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์รับผิดชอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger and Shoemakers (1971) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสาร หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้ทันที อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง และยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีการศึกษา 2560” (สุจินตนา ศรีรัตนกุล และคณะ, 2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการ คือ มีความเต็มใจและช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ มีการแจ้งขั้นตอนในการสมัครเรียนอย่างชัดเจน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาต่อ มีมนุษยสัมพันธ์และให้การต้อนรับเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ผ่านเฟสบุ๊กของวิทยาลัยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แต่ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบมากขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มการนำเสนอข้อมูลเพิ่มขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ รายละเอียดหลักสูตร อุปกรณ์และห้องปฏิบัติการ กิจกรรมนักศึกษาทุนการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกฯ

2. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร คือ ภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์โฆษณา และชุดภาพ ดังนั้นจึงควรสร้างสรรค์สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา เพราะประเด็นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยนำมาสร้างสรรค์สื่อให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากในปัจจุบัน

3. จากผลการวิจัย พบว่า กิจกรรม OPEN HOUSE กิจกรรมเยี่ยมชมวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และกิจกรรมแนะแนว เป็นกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการเรียนรู้และเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ควรมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเช่นนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในประเด็นการรับรู้เนื้อหา รูปแบบสื่อ และแพลตฟอร์มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาใหม่ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฟ้ายวิวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กัญญา ศิริสกุล และคณะ. (2552). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกรียงไกร กาญจนะโกดิน. 2555. *Event Marketing*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมูล และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562*. ขอนแก่น : รายงานการวิจัย สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.ริษัท.

- ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2548). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media*. http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของวารสาร. *วารสารรังสิตวารสาร*, ปีที่ 9(1), <http://www.prachyanun.com/artical/webevaluation.html>.
- พรทิพย์ วงกิจโภคาท. (2546). ผู้รับสาร. *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2565 – 2569*. ปทุมธานี : เอกสารอัดสำเนา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์.
- ศิริวรรณ สุรินทร์. (2548). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขานาน คอมพิวเตอร์ธุรกิจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษา สิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ลาวิตร์ แก้วมณี. (2560). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สิงโต เพ็ชรไพโรจน์. (2548). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม ศิลปของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอีสานใต้*. [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร].
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. (2556). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. www.mua.go.th/users/tqf/hed/news/FilesNews/.../News328072552.pdf.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สถาบันบัญญัติแห่งชาติ. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สุจินตนา ศรีรัตนกุล และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีการศึกษา 2560*. กรุงเทพมหานคร : รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธีรา อาจเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามของผิพรรณ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุป จำกัด.
- อิสรา บุญรัตน์. (2558). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้*. ปีที่ 8(1),
- เอกชัย เทียนเงิน และนพดล อำนวยพรเลิศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา*. พระยา : รายงานการวิจัยภายใต้โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ.
- Andy Williamson.(2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. <http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.
- Hawkins, Dell. and Mother Sbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior : Build Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Management : A System and Contingency Approach* (4th ed.). New York : McGraw Hill.
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York: Harper. & Row.