

การเปิดรับข่าวสาร การมีส่วนร่วมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

Information Exposure, Participation on Marketing Public Relations and Decision of Studying of the
First Year Rangsit University Students

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์

Thiraporn Glinsukon

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail : t_glinsukon@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การมีส่วนร่วมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้ 379 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 19 ปี มากที่สุด มีภูมิลำเนาของสถานศึกษาอยู่กรุงเทพมหานคร มีบิดา-มารดาเป็นผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001 – 60,000 บาท ส่วนใหญ่มีบิดา-มารดาเป็นผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าศึกษาต่อจากการคัดเลือก/สอบโดยตรงของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด 2) ด้านการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตจากสื่อโทรทัศน์ รายการสาระแน ช่อง 5 มากที่สุด โดยรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตจากสื่อวิทยุกระจายเสียงและสารรังสิต เคยรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อเว็บไซต์ www.facebook.com ทางด้านสื่อบุคคลมีการรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด ด้านสื่อที่มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น

ว่า สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ สื่อเว็บไซต์ สำหรับบิดา-มารดา / ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนเพื่อประกอบการสมัครเข้าศึกษาต่อมากที่สุด 3) ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมโครงการสู่มหาวิทยาลัย (Pre-O-NET) มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมโครงการ และกิจกรรมมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อทำความรู้จักเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยรังสิต และคณะวิชาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพราะเป็นการแนะนำให้รู้จักมหาวิทยาลัยรังสิต และคณะวิชาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์เกี่ยวกับได้รู้จักมหาวิทยาลัยรังสิต และคณะวิชา ต่าง ๆ จากโครงการ และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยรังสิตที่จัดขึ้น ซึ่งสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านวิชาการ และด้านบริการและสวัสดิการ ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การเปิดรับ การมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Abstract

This quantitative research investigates information exposure, participation in marketing, public relations and study decisions of first year University students at Rangsit University. The data are collected by questionnaire and analyzed using SPSS for Windows. The sample is 379 first year Rangsit university students. The results are as follows: 1) the majority of the students were female with an average age of 19, mostly they lived in Bangkok and their parents owned private businesses. The average family income was between 30,001 – 60,000 Baht and their parents sponsored their education. Most of the students joined the faculty of Business Administration, at Rangsit University. 2) For information exposure, it was found that most students got news about Rangsit University from the television program “Saranae”. Information came from the magazine Faculty Stars and Rangsit media such as www.facebook.com. Students also got news about Rangsit University from their friends. The media that attracted most new students to Rangsit University was television. The university website had most impact on further study at the university. The majority of students required information about the curriculum. 3) For participation in marketing and public relations, it was found that most students were interested in the Pre-O-NET project. Most students got information about projects and activities

offered by faculties from the television. 4) University image had the most impact on the decision of whether or not to study at Rangsit University. Second were lecturers, academics, service, welfare, building, location, environment and publications.

Keyword : information exposure, participation, marketing, public relations

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยจึงเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่มีส่วนอย่างมากในการพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งต่อบุคคลและการขับเคลื่อนของบุคคลในสังคม เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งของความรู้ที่มีมากมายหลายแขนง อีกทั้งในปัจจุบันมิได้มีเพียงมหาวิทยาลัยของรัฐบาลเท่านั้นที่รองรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน แต่ยังมีมหาวิทยาลัยเอกชนอีกมากมายที่สามารถรองรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้ โดยที่สามารถรองรับนักเรียนจากทุกจังหวัดในประเทศไทย และด้วยเหตุนี้เองทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบันต้องตื่นตัวและพัฒนาตนเองให้เป็นที่รองรับการศึกษาต่อของนักเรียนที่พลาดหวังจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และรองรับนักเรียนที่มีความมุ่งหวังที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยตรง การที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ต้องการของนักเรียนนั้น ก็ประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ ประการด้วยกันที่จะมีส่วนในการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับได้ เช่น ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียงของผู้บริหาร และคณาจารย์ ความหลากหลายของหลักสูตรที่รองรับตลาดแรงงานได้ ความพร้อมในการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ ความทันสมัยของเทคโนโลยี และอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มหาวิทยาลัย

เอกชนจะต้องพิจารณาความสำคัญในการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และรองรับการศึกษาต่อได้ ตลอดจนการเป็นที่หนึ่งในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน ดังที่คูลิต ศิริวรรณ (2543) ได้กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษายุคใหม่ คือ สถาบันการศึกษาความรู้และนักศึกษา ถ้านำเอาระบบการตลาดมาใช้ ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าในความรู้ที่มหาวิทยาลัยจะป้อนให้นักศึกษา กลายเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อให้สังคมและประเทศชาติได้ ดังนั้นการทำการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการศึกษาหาความรู้ใหม่แก่สถาบันการศึกษา รวมทั้งการจัดหานักศึกษาด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดำเนินการทางด้านการศึกษามานานกว่า 28 ปี มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการรองรับตลาดแรงงานได้มาก และมีหลักสูตรในหลายแขนงวิชาที่มีความแตกต่างกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ เช่น แพทยศาสตร์ การแพทย์แผนตะวันออก แพชั่นดีไซน์ คอมพิวเตอร์ เกมส์มีเดีย ทัศนศาสตร์ การบิน การทูตและการต่างประเทศ การสื่อสารการกีฬา และหลักสูตรนานาชาติ เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละปีการศึกษาจะมีนักศึกษาใหม่ให้ความสนใจศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก

โดยในปีการศึกษาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ปกครองและครูแนะแนว โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ความเป็นไปของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อเฉพาะกิจตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละคณะวิชาของมหาวิทยาลัยรังสิตยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแนะนำคณะวิชาอีกเช่นเดียวกัน (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2555) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับและเข้าศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยรังสิตนั้น ทำให้ในปีการศึกษา 2556 ที่ผ่าน มีจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เข้าใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 8,000 คน (สำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556) ในซึ่งเป็นไปตามที่ วิมลวรรณ อาภาเวท (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ แก่สถาบันนั้น จำเป็นจะต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรดำเนินงานไปได้ด้วยดี สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ นักเรียน รวมไปถึงเหตุใดหรืออะไรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้สำหรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและมีผลโดยตรงกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยรังสิตได้ทุ่มเทสำหรับการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบสำหรับการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ

เข้าใจและรับทราบความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และความเป็นไปของมหาวิทยาลัยรังสิต ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต ดังที่เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของบุคคล ซึ่งสำหรับในปีการศึกษาที่ผ่านมหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในหลากหลายประเภทด้วยกัน ตลอดจนมีการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทดังกล่าวมาแล้วนั้นมหาวิทยาลัยได้นำเสนอข้อมูลในหลากหลายประเด็นด้วยกัน โดยทุกข้อมูลข่าวสารมุ่งที่สื่อสารความเป็นไป ความก้าวหน้าและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น

ซึ่งจากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในอันที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปีการศึกษาถัดไป ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถรองรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2555

2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมด้านการศึกษาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ทุกคณะและลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2555 ซึ่งมีจำนวน 7,200 คน (สำนักงานทะเบียน, 2555) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 379 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2555

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2555

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง และดูความเที่ยงตรงของเนื้อหาในข้อคำถามต่าง ๆ และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประเมินโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cranach (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ฉบับที่ 1 เท่ากับ 0.86 ก่อนนำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามอาคารเรียนต่าง ๆ แยกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ โดยเก็บรวบรวมระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2555 แล้วประมวลผลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) ดังนี้ คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 19 ปี มีภูมิลำเนาของสถานศึกษาอยู่กรุงเทพมหานคร มีบิดา-มารดาเป็นผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ครอบครัวมีรายได้ 30,001 – 60,000 บาท ส่วนใหญ่มีบิดา-มารดาเป็นผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าศึกษาต่อจากการ

คัดเลือก/สอบโดยตรงของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด ด้านการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า เคยรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตจากสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการสาระเน ช่อง 5 โดยรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตจากสื่อวิทยุสารดาวฤกษ์และสารรังสิต เคยรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อเว็บไซต์ www.facebook.com ทางด้านสื่อบุคคลมีการรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิตจากเพื่อนมากที่สุด ด้านสื่อที่มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ สื่อเว็บไซต์ สำหรับบิดา-มารดา / ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนเพื่อประกอบการสมัครเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า เคยเข้าร่วมโครงการสู่มหาวิทยาลัย (Pre-O-NET) มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด โดยเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการ และกิจกรรมมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อทำความรู้จักเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัย และคณะวิชาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพราะเป็นการแนะนำให้รู้จักมหาวิทยาลัยและคณะวิชาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์เกี่ยวกับได้รู้จักมหาวิทยาลัย

รังสิต และคณะวิชาต่าง ๆ จากโครงการ และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยรังสิตที่จัดขึ้น ซึ่งสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านวิชาการ ด้านบริการและสวัสดิการ ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรังสิต และสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ และวิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับสาร (selectivity process) ของ Klapper (1980) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ และเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติความเชื่อของตนเอง โดยบุคคลจะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วม โครงการ สุ่มมหาวิทยาลัย (Pre-O-NET) มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมโครงการ และกิจกรรมมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อทำความรู้จักเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยรังสิต และคณะวิชาต่าง ๆ และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของ Kotler (1999) ได้นำเสนอเทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “PENCILS” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการแรกที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ คือ P = Publication หมายถึง การประกาศ การบอกกล่าวการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสาร แผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการบันเทิง กีฬาหรืองานแสดงศิลปะ รวมถึงมหกรรมการแสดงสินค้า เป็นต้น และ N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร ความเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรือกิจกรรมทางธุรกิจไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโรงเรียนแจ้งให้ทราบตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อกลางของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ของ Kotler & Keller (2008) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ นำเสนอหรือการกระจายข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อกลางในการถ่ายทอดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ ความเข้าใจชื่นชอบและเกิดการสนับสนุน ซึ่งสื่อกลางที่ผู้ประกอบการจะสามารถใช้ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลากหลายประเภท โดยสื่อที่เหมาะสมสื่อหนึ่ง คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จัดว่าเป็นเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในด้านการนำเสนอที่มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านวิชาการ ด้านบริการและสวัสดิการ ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของจิตติมา หมัดเสียะ และวารกรณ์ คีรินทร์ภราดร (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและความ

คาดหวังของนักศึกษาใหม่ที่จะสำเร็จการศึกษาในคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษา ใหม่เลือกตอบมากที่สุด คือ ด้านวิชาการ เรื่องที่มีสาขาที่ ตรงกับความต้องการที่จะศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.13 และความคาดหวังของนักศึกษาใหม่เลือกตอบมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เรื่องความ คาดหวังว่าการสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิตได้ การยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.16

6. บทสรุป

1. จากผลการศึกษา สรุปได้ว่าในการ ประชาสัมพันธ์ควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อ เฟซบุ๊กให้มากยิ่งขึ้น โดยควร นำเสนอข้อมูลเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษา และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย เนื่องจาก เป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมโครงการ และกิจกรรมมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะวิชาต่าง ๆ ที่จัด ขึ้น เพื่อทำความรู้จักเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตและคณะ วิชาต่าง ดังนั้นมหาวิทยาลัยและคณะวิชาต่าง ๆ จึงควรมี การจัดโครงการหรือกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้มากขึ้นและควรทำ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักและความคุ้นเคยให้แก่กลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะตัดสินใจศึกษา ต่อในระดับอุดมศึกษา

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2555 สามอันดับ แรก คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้าน อาจารย์ผู้สอน และด้านวิชาการ ตามลำดับ ดังนั้น

มหาวิทยาลัยควรเน้น การ ประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้น โดยอาจจัด กิจกรรมการบริการวิชาแก่สังคมและชุมชน ให้นักศึกษา และคณาจารย์ได้ลงพื้นที่ในการเผยแพร่งานวิชาการ ทั้งนี้กิจกรรมกรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนช่วยในการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับทางมหาวิทยาลัยด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมเกียรติ รุ่งเรือง วิริยะ และอาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว ผู้เชี่ยวชาญในการ ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ.พงศภัทร อนุมิตรราชกิจในฐานะที่ปรึกษาโครงการวิจัย สุดท้าย ขอขอบคุณสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่สนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). พระราช บัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพริกหวานกราฟฟิค. จิตติมา หมัดเสียะ และวารภรณ์ คีรินทร์ภราดร. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อและ ความคาดหวังของนักศึกษา ใหม่ที่จะสำเร็จการศึกษา ในคณะนิเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปรินญา นิพนธ์ ปรินญานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. คูลิต ศิริวรรณ. (2543). เอกสารประกอบการบรรยาย หัวข้อ “มหาวิทยาลัยและการตลาด”. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

วิมลวรรณ อากาศ. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการณรงค์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บั๊ก พอยท์ จำกัด.

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2555). ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต. สัมภาษณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนชัยการพิมพ์.

สำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยรังสิต. (2556). จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ปีการศึกษา 2556. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://intranet.rsu.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2556).

Joseph, T. Klapper. (1980). Effects of Mass Communication. New York : Free Press.

Philip Kotler. (1999). Principle of Marketing. USA : Prentice-Hall.

Philip Kotler and Kevin Keller. (2008). Marketing anagement. England : Pearson Education imited.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd. Newyork : Harper and Row Publication.