

อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบัน การอาชีวศึกษาภาคเหนือ

The Influence of Public Relations Media on Students' Decision to Study at Institute of Vocational Education in the Northern Region

ณัฐวัฒน์ พระงาม^{1*}

Nathawat Prangam^{1*}

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the media perceptions and behaviors of students at the Institute of Vocational Education in the Northern Region; 2) study the levels indicating decision making of students to continue their education at Institute of Vocational Education in Sukhothai, Phitsanulok, Uttaradit, and Phetchabun; and 3) to investigate the influence of public relations media on students' decision making.

This study was quantitative research. Samples were comprised of 345 first-year students selected by stratified random sampling from eight institutions. The research instrument was five-point scale questionnaires. Data analysis was done by using of statistical techniques like percentage, frequency, mean, standard deviations, exploratory factor analysis, and stepwise multiple regression analysis. It was revealed that the decision making of the students to continue their education at the institutions was positively influenced by the

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

¹Faculty of Business Administration, Phitsanulok University, Mueang District, Phitsanulok Province 65000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: nathawat000@gmail.com)

รับบทความวันที่ 12 มิถุนายน 2561 แก้ไขวันที่ 9 พฤษภาคม 2562 รับลงตีพิมพ์ 14 พฤษภาคม 2562

media at .01 level of statistical significance. Supporting factors were listed from the highest to the lowest means were personal media (PerM), printed media (PubM), and special activities media (SpeM). The forecast formula in a form of standard score is $Zy' = 0.291Z2$ (PerM) + $0.268Z5$ (PubM) + $0.141Z1$ (SpeM).

Keywords: *Public Relations Media, Decision Making, Institute of Vocational Education*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 จังหวัด ประกอบด้วย สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 จาก 8 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล (PerM) สื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) สื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Zy' = 0.291$ (PerM) + 0.268 (PubM) + 0.141 (SpeM)

คำสำคัญ: *สื่อประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจ สถาบันการอาชีวศึกษา*

บทนำ

สถาบันการอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีภารกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนการศึกษาแห่งชาติ รวมถึงเป็นแหล่งผลิตแรงงานที่สนองความต้องการกำลังคนในด้านวิชาชีพ ทั้งนี้ จากแผนการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2553-2561) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาคุณภาพครู คุณภาพสถานศึกษาและแหล่งเรียนรู้ รวมทั้งการบริหารจัดการทางการศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อผู้สำเร็จการศึกษามากขึ้น โดยมุ่งหวังความร่วมมือของทุกฝ่ายเพื่อทำให้ผู้จบสายอาชีวศึกษามีงานทำได้มากขึ้น ลดปัญหาการว่างงานในกลุ่มสายวิชาชีพ รวมถึงพัฒนาสถาบันอาชีวศึกษาคุณภาพสูงทุกพื้นที่ และจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกระบวนการสร้างประสบการณ์ระหว่างเรียนอย่างเหมาะสม สนับสนุนการสร้างรายได้ระหว่างเรียน และสนับสนุนให้ผู้สำเร็จ

การศึกษามีงานทำได้ทันที โดยความร่วมมือระหว่างแหล่งงานกับสถานศึกษา โดยให้สถาบันการอาชีวศึกษา ดำเนินการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละอาชีพ เพื่อส่งเสริมการศึกษาสายอาชีวศึกษาให้เป็นที่ยอมรับและสามารถมีรายได้สูงตามความสามารถ แม้ว่าจะมีความพยายามในการส่งเสริมรูปแบบการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ และสมรรถนะวิชาชีพที่สอดคล้องกับโลกของงานให้แก่ผู้เรียน แต่ข้อเท็จจริงพบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้เรียนระบบทวิภาคีอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้สถาบันการอาชีวศึกษาไม่สามารถผลิตกำลังคนและแรงงานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550)

นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาของ อนุ เจริญวงศ์ระยับ (2561) ศึกษาปัจจัยจำแนกความคงทนในการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษา พบว่า การมีเจตคติที่ดีเห็นคุณค่าในการเรียนอาชีวศึกษา และการรับรู้ความสามารถของตนในการตัดสินใจศึกษาต่อ จะทำให้นักเรียนมีความคงทนในการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น และนักเรียนที่ขาดสารสนเทศและการรับรู้การแนะแนวจากครูในการศึกษาต่อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่คงที่หรือไม่สอดคล้องกัน จะทำให้นักเรียนเปลี่ยนการตัดสินใจไปศึกษาสายสามัญมากขึ้น เห็นได้ว่าเจตคติและการรับรู้ข้อมูลมีผลต่ออาภลักษณ์ของสถาบันการอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษา ที่อาจส่งผลต่อการลดลงของจำนวนผู้เรียน ซึ่งหากไม่พัฒนาปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสถาบันในระยะยาว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2556 ภาครัฐจึงมีนโยบายให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ (Competitive Workforce) เพื่อสร้างอาภลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันการอาชีวศึกษา สร้างความนิยมในการเรียนวิชาชีพให้กับสังคม เพื่อเป้าหมายในการเพิ่มปริมาณของผู้เรียน จึงใจให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเห็นความสำคัญของการเรียนอาชีวศึกษาและสนใจเรียนอาชีวศึกษามากขึ้น

ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างถือเป็นภูมิภาคที่มีทิศทางการเจริญเติบโตสูง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการศึกษา จึงทำให้มีสถาบันการศึกษาหลายระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการอาชีวศึกษา เมื่อพิจารณาแต่ละจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดตาก และจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีสถาบันการอาชีวศึกษา ทั้งที่เป็นของภาครัฐบาลและภาคเอกชน จำนวน 20 แห่ง ทำให้การแข่งขันในตลาดการศึกษามีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันการศึกษาต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมอย่างมากในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง สถาบันการอาชีวศึกษาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแห่ง ทั้งรูปแบบสื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนิทรรศการ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสังคมวงกว้าง (Cutlip, Center, & Broom, 2006) จากงานวิจัยของ สนิท ฤทธิ์ธวัช และ ไพบุลย์ เกียรติโกมล (2551) ที่ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในอนาคต ด้านกฎระเบียบของโรงเรียน

ด้านทัศนคติต่อสาขาวิชา ด้านสื่อการเรียนการสอน ด้านการให้บริการของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านวิชาการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ด้านทุนการศึกษา และด้านการชักจูงของบุคคลและกลยุทธ์การตลาดทางตรง ซึ่งจะเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในที่สุด อย่างไรก็ตาม สถาบันการอาชีวศึกษามีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี อาจทำให้ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานได้ เนื่องจากไม่ทราบว่าสื่อใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย สถาบันการอาชีวศึกษาจึงจำเป็นต้องทราบถึงอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบัน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นแนวทางการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทในการจัดการศึกษาของสถาบัน แสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันในที่สุด และให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีและงานวิจัยดังที่กล่าวมาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานได้กระทำการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และความร่วมมือจากประชาชน อันจะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่าใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยสื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (Public Media) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อกิจกรรมพิเศษ (Activities Media) สื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) และสื่อมวลชน (Mass Media) (Cutlip et al., 2006)

แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนส่งเสริมทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และตราสินค้า โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ซึ่งมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ด้าน (Pickton & Broderick, 2001) คือ

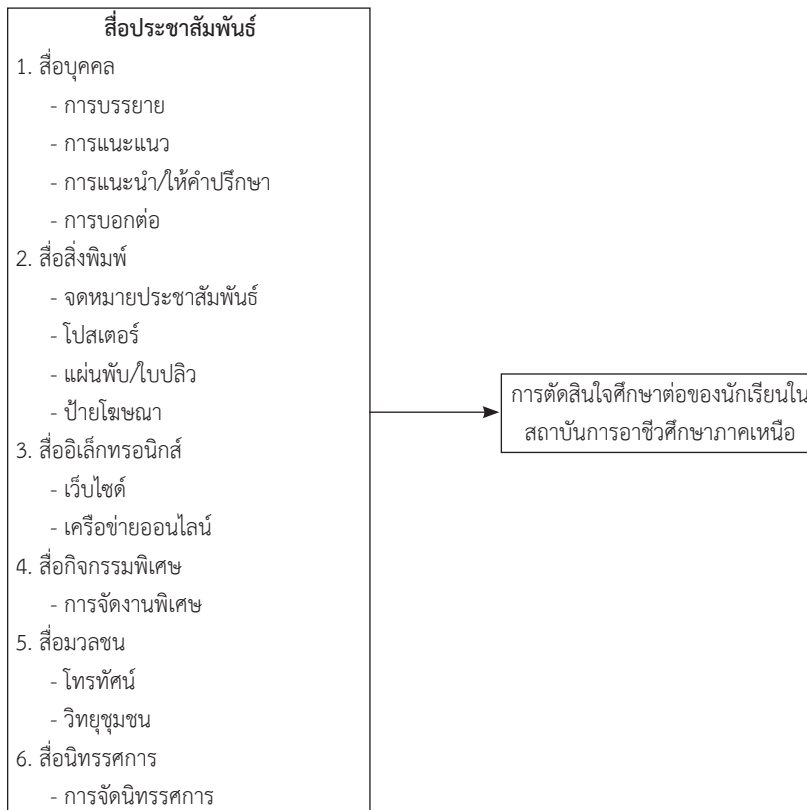
1. การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations: CPR) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ดีขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นรากฐานในการขยายตลาด

2. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations: BPR) หมายถึง การเผยแพร่ สร้างการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือ เป็นลูกค้า ตลอดจนมีความภักดีในสินค้า

แนวคิดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ นั่นคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เรียกว่า กล่องดำ (Black Box) ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นผลตอบสนอง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกสถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยลักษณะของผู้บริโภคมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา สะท้อนให้เห็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา (อินทร์ ไตรศักดิ์, 2557) ประกอบกับ การศึกษาปัจจัยในการให้บุตรหลานศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาของผู้ปกครอง พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านทัศนคติต่อการเรียนอาชีวศึกษา และด้านนโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของภาครัฐ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษา ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษา (ปัญจา ชูช่วย, 2559) อีกทั้ง การศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน พบว่า การสนับสนุน/ความคาดหวังของผู้ปกครอง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง คุณภาพสถานศึกษา เงินเดือน/ค่าตอบแทน และสิ่งแวดล้อมของสถานศึกษา สามารถจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน (ภักขุดา เสรีรัตน์, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2559 ของสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 8 แห่ง ประกอบด้วย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 2 แห่ง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 3 แห่ง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 แห่ง และจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 2,530 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำแนกตามจังหวัด และสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนนักศึกษาแต่ละสถาบัน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 345 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา แล้วนำมา

คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Tryout) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้ กำหนดค่าความน่าเชื่อถือต่ำสุดที่ 0.80 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.891 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ซึ่งแบบสอบถามจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามจำนวน 345 ชุด ไปขอความร่วมมือจากสถาบันการอาชีวศึกษาทั้ง 8 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บแบบสอบถามทั้งหมดคืนด้วยตนเอง

2. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 345 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จัดกระทำแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบการบรรยาย การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยใช้เกณฑ์ของ เบสต์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้ในการพยากรณ์ ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.9 มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.1 ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.7 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 42.2 และสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ติดตามสื่อมากที่สุด คือ 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยมีช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.9

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา ด้านสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.65$) ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.58$) และด้านสื่อนิทรรศการ ($\bar{X} = 3.52$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสื่อบุคคล คือ ทำให้ผู้สนใจรู้สึกถึงความเป็นกันเองได้ ด้านสิ่งพิมพ์ คือ มีรูปแบบสวยงามและน่าสนใจ ด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ คือ ใช้สื่อรูปแบบที่หลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ช่องทางที่สะดวกในการสื่อสารข้อมูล ด้านสื่อมวลชน คือ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับผู้สนใจอย่างทั่วถึง ด้านสื่อนิทรรศการ คือ เผยแพร่ข้อมูลที่โดดเด่นให้กับผู้สนใจได้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (1978 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า $\chi^2 (946) = 12,225.766, p < .001$ อธิบาย

ได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่า ตัวแปรที่ศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.808
Approx. Chi-Square	12,225.766
Bartlett's Test of Sphericity df	946
Sig.	.000

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) โดยพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ได้ 6 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยไอเกนอยู่ระหว่าง 1.395-11.133 ทั้งนี้ องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) มีค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ เท่ากับ 6.203 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 14.099 2) สื่อบุคคล (PerM) มีค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ เท่ากับ 5.529 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 12.567 3) สื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) มีค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ เท่ากับ 5.359 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 12.181 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EleM) มีค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ เท่ากับ 5.059 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 11.498 5) สื่อมวลชน (MasM) มีค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ เท่ากับ 2.340 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 5.318 6) สื่อโทรทัศน์ (ExiM) มีค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ เท่ากับ 1.796 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 4.082 ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สกัดมาได้สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Total Variance Explained) อยู่ที่ร้อยละ 59.744 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
PubM	11.133	25.302	25.302	11.133	25.302	25.302	6.203	14.099	14.099
PerM	6.621	15.048	40.350	6.621	15.048	40.350	5.529	12.567	26.665

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
SpeM	2.934	6.668	47.018	2.934	6.668	47.018	5.359	12.181	38.846
EleM	2.225	5.057	52.075	2.225	5.057	52.075	5.059	11.498	50.344
MasM	1.979	4.498	56.573	1.979	4.498	56.573	2.340	5.318	55.662
ExiM	1.395	3.171	59.744	1.395	3.171	59.744	1.796	4.082	59.744

องค์ประกอบสี่ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน สามารถกำหนดตัวแปรได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ สื่อบุคคล (PerM) สื่สิ่งพิมพ์ (PubM) สื่อิเล็กทรอนิกส์ (EleM) สื่กิจกรรมพิเศษ (SpeM) สื่มวลชน (MasM) สื่อนิเทศการ (ExiM) จัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้ องค์ประกอบสื่อบุคคล ประกอบด้วย 7 ตัวแปร องค์ประกอบสื่สิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร องค์ประกอบสื่อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร องค์ประกอบสื่กิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร องค์ประกอบสื่มวลชน ประกอบด้วย 5 ตัวแปร องค์ประกอบสื่อนิเทศการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ชื่อปัจจัย	จำนวนตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
สื่บุคคล (PerM)	7	0.679-0.882
สื่สิ่งพิมพ์ (PubM)	7	0.635-0.749
สื่อิเล็กทรอนิกส์ (EleM)	6	0.595-0.803
สื่กิจกรรมพิเศษ (SpeM)	6	0.582-0.735
สื่มวลชน (MasM)	5	0.560-0.652
สื่อนิเทศการ (ExiM)	5	0.556-0.621
รวม	36	0.556-0.882

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนด้วยวิธี Stepwise พบว่า สี่ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษามหาภาคเหนือ มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบสื่บุคคล รูปแบบสื่สิ่งพิมพ์ และรูปแบบสื่กิจกรรมพิเศษ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก เรียงตามระดับ

อิทธิพลจากมากไปน้อย โดยสื่อบุคคล (PerM) เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ ต่อมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) และสื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.506 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.0 ($R^2_{adj} = 0.250$) และ Durbin-Watson เท่ากับ 1.864 โดยรูปแบบสื่อบุคคล สามารถทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือได้ร้อยละ 19.3 หากเพิ่มรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย จะร่วมกันทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือได้ร้อยละ 23.6 และหากเพิ่มรูปแบบสื่อกิจกรรมพิเศษด้วย จะร่วมกันทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือได้ถึงร้อยละ 25.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า สื่อบุคคล (PerM) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนได้สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เท่ากับ 0.241 กับ 0.291 รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เท่ากับ 0.241 กับ 0.268 และสื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เท่ากับ 0.097 กับ 0.141 ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เมื่อเพิ่มปัจจัยเข้าไปทีละตัวแปร

ตัวแปร	R	R^2	R^2_{adj}	SE_{est}	F	Sig
PerM	0.439	0.193	0.191	4.18042	85.328	.000***
PerM PubM	0.486	0.236	0.232	4.07223	55.072	.000***
PerM PubM SpeM	0.506	0.256	0.250	4.02483	40.729	.000***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	b	β	t	Sig
สื่อบุคคล	PerM	0.241	0.291	5.188	.000***
สื่อสิ่งพิมพ์	PubM	0.241	0.268	4.767	.000***
สื่อกิจกรรมพิเศษ	SpeM	0.097	0.141	3.071	.002**
R = 0.506 $R^2 = 0.256$ Adjusted $R^2 = 0.250$ F = 142.060 $SE_{est} = 4.02483$					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ จากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล (PerM) สื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) สื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $Z_y' = 0.291 (\text{PerM}) + 0.268 (\text{PubM}) + 0.141 (\text{SpeM})$ จากสมการถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะทำให้มีการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนเพิ่มขึ้น 0.291 ถ้าสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะทำให้มีการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนเพิ่มขึ้น 0.268 ถ้าสื่อกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะทำให้มีการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนเพิ่มขึ้น 0.141 สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายประเด็นสำคัญในภาพรวม ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลาย และรวดเร็ว โดยติดต่อสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจึงได้รับความสะดวกในการเปิดรับสื่อชนิดนี้มากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน ทำให้ทุกคนสามารถรับข่าวสารอย่างทั่วถึง อีกทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดรูปแบบเหมือนสื่อชนิดอื่น ทั้งสาระความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งความบันเทิง จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อวิเคราะห์ประเภทสื่อที่มีความโดดเด่นหรือข้อดีที่ชัดเจน พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ทันสมัย มีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ จึงทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมของคนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2555) ที่เห็นว่า ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้รับและผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ Schramm and Atkin (1973 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด (Convenience) รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งขณะเดียวกันผู้บริโภคต่างค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจ

อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อแจ้งบอกข่าวสารหรือสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ โดยสื่อดังกล่าวจะมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ซึ่งหากสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ก็ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเกิดการยอมรับ

ต่อข้อมูลข่าวสารนั้น สอดคล้องกับ อภิขญา อยู่ในธรรม (2555) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน โดยเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นสื่อที่สามารถใช้ติดต่อกันได้ทั่วโลกและไม่มีขีดจำกัดเรื่องเวลา ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ ดังนั้น ในแง่ของการโฆษณาแล้วถือได้ว่าเป็นช่องทางการโฆษณา เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้โฆษณาและผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขัจ พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตร์รุจิ (2556) ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า และการบริการ เพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม (2556) ซึ่งพบว่า Social Media มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยเป็นเทคโนโลยีที่นับว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับ ณัฐา ฉางชูโต (2554) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ที่ช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

2. จากการศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ พบว่า ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อนิทรรศการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเป็นเหมือนตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านสื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักเรียน อาทิ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์มากที่สุด การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จึงมักสอบถามจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและใช้ศิลปะในการสื่อสารอย่างมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการเข้าใจเรื่องของกระบวนการ วิธีการ ตลอดจนเทคนิคการใช้สื่ออุปกรณ์ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จึงจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ข้อมูล ความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร รวมทั้งการสื่อสารไปมาในสังคมชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท เนลสัน (Nielsen Company, 2011) ได้ทำการสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า บุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจโดยเฉพาะคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนที่

รู้จัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการยอมรับว่าปัจเจกชนมีอิทธิพลทางการตลาดมากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊กและยูทูบ สนับสนุนการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง

3. จากการศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ พบว่า มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ 2) สื่อบุคคล 3) สื่อกิจกรรมพิเศษ โดยมีลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจากมากไปน้อย ดังนี้

3.1 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการสื่อความต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากสถาบันไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสาธารณชน ทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร โดยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลของสถาบันไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับ Lazarsfeld and Menzel (1968) ที่อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเผชิญหน้า ทำให้ผู้รับสารสามารถซักถามหรือแสดงความคิดเห็นของตนแก่ผู้พูด อีกทั้ง สอดคล้องกับแนวคิด Katz and Lazarsfeld (1995) ที่กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ยอมรับที่จะปฏิบัติมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถได้รับความเข้าใจ และเปลี่ยนแปลงสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารได้เช่นกัน อีกทั้ง ยังช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้จากการติดต่อโดยตรง สอดคล้องกับ Rogers (2003) ที่กล่าวถึงสื่อบุคคลกับการแพร่กระจายนวัตกรรมว่า สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธแนวคิดใหม่ ๆ โดยคนส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินนวัตกรรมจากพื้นฐานด้านข้อมูล แต่มักประเมินจากคนใกล้ชิดที่ยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น บุคคลจึงมีอิทธิพลในฐานะคนต้นแบบ ซึ่งหากสถาบันเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ จึงควรคัดสรรบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถพิเศษในการสื่อสารเฉพาะตัว สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีภูมิรู้ในข้อมูลที่สื่อสาร มีไหวพริบปฏิภาณ ตอบคำถามได้ทันที มีความเป็นกันเอง รวมทั้งให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม และให้คำแนะนำอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบัน

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล ช่วยให้ประโยชน์ทางการศึกษา และช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร ทั้งรายละเอียดของสถาบัน หลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับ อรชร มณีสงฆ์ (2546) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการเปิดช่องทางให้มีการติดต่อโดยตรงกับทางกิจการไม่ว่าจะเป็น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ

โทรสาร จะช่วยให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรู้จักสินค้า โดยอาจมีการสอบถามเข้ามาและเกิดการซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และ นภภัช ธิรพัฒน์ธนโกดิน (2558) ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อีกทั้งสอดคล้องกับ อโนชา งามจิต และ บุญญานุช ชิวาเกียรติยิ่งยง (2559) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา พบว่า ในด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลที่บ้านหรือที่โรงเรียน จดหมายและสิ่งพิมพ์ที่ส่งไปที่บ้าน และได้ข่าวสาร เช่น จดหมาย สิ่งตีพิมพ์ สม่่าเสมอ และสอดคล้องกับ วิภูษิต ทองพิทักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ โดยพบว่า การออกแบบกราฟิกเลือกใช้เทคนิคการออกแบบที่แปลกใหม่ สามารถสร้างจุดสนใจต่องานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยได้ ซึ่งหากสถาบันมีสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ มีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม ใช้ข้อความที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สื่อความเข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพได้

3.3 สื่อกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก สามารถประชาสัมพันธ์สถาบันให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน รวมถึงสร้างภาพพจน์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มคนเพิ่มขึ้น โดยสื่อกิจกรรมพิเศษต้องสามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงไกร กาญจนะโกดิน (2555) ที่กล่าวถึงสื่อกิจกรรมพิเศษในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ที่ดีที่สุด ซึ่งหน้าที่ของกิจกรรมพิเศษ คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ สื่อสารข้อมูลข่าวสาร และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารที่จะต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาร่วมในกิจกรรมก็จะได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับองค์กรและแบรนด์ พร้อมทั้งข้อมูลข่าวสารที่สอดแทรกอยู่ในกิจกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ronald (2009) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารสองช่องทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากสถาบันประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบสื่อกิจกรรมพิเศษ ควรมีการวางแผนงาน มีกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้ร่วมกิจกรรม มีกิจกรรมหลากหลาย เช่น จัดตลาดนัดแนะแนวการศึกษา การจัดบูธกิจกรรม การออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่ หรือจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงาน ชุมชน ท้องถิ่น โดยสอดแทรกข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงกับความต้องการให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมได้รับรู้ โดยอาจใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารถูกเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน สื่อนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจศึกษาต่อเป็นเรื่องที่ต้องมีผลต่ออนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลที่ครบถ้วนอย่างรอบด้านในการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจมีข้อจำกัดในรายละเอียด ทำให้ได้รับข้อมูลเพียงบางส่วนหรืออาจมีข้อมูลสารสนเทศที่ไม่ตรงตามความต้องการ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนจะรับรู้และใช้ประโยชน์จากบุคคลโดยเฉพาะครู ฝายแนะแนว ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความคุ้นเคยและเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมากกว่า หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามได้ทันที สอดคล้องกับ Schramm (1973) ได้อธิบายว่าสื่อแต่ละประเภทมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป สื่อประเภทหนึ่งอาจเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารบางประเภทได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง เช่น ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ การใช้สื่อบุคคลจะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ง่ายกว่า และถึงแม้ว่าสื่อทั้ง 3 ประเภทจะเข้าถึงได้ง่าย แต่อาจยังไม่สามารถสร้างเจตคติหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันได้ อาจเป็นผลมาจากข่าวสารเชิงลบที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อมวลชน Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญสามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ผู้เรียนได้รับคำแนะนำจากครูแนะแนว รวมทั้งเห็นว่าญาติและคนใกล้ชิดประสบความสำเร็จในสายอาชีพ สอดคล้องกับ Tai, Wang, and Huang (2007) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเป็นผลสะท้อนจากการจัดการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การบอกต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย ด้านทัศนคติและความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ผู้เรียนสามารถหารายได้ระหว่างเรียนได้ มีโอกาสได้ฝึกงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

เมื่อศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษา พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อเป็นผลมาจากเจตคติที่มีต่อสถาบัน เช่นงานวิจัยของ วิศาล ภูษณงค์, อเนก พันธุ์รัตน์, และ บุญส่ง เกิดหล้า (2559) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการลพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเจตคติในการเรียนวิชาชีพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาต่อ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุ เจริญวงศ์ระยับ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยจำแนกความคงทนในการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษา พบว่า เจตคติต่อการศึกษาต่ออาชีวศึกษาด้านการเห็นคุณค่า และการรับรู้ความสามารถของตนในการตัดสินใจศึกษาต่อ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้จำแนกความคงทนต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาของนักเรียน ซึ่งเป็นเจตคติด้านการรู้คิด (Cognitive Domain) เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าของการเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งหากสถาบันใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดนิทรรศการ รวมถึงสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสร้างเจตคติที่ดีต่อการศึกษาในสถาบันการอาชีวศึกษา เห็นคุณค่าของการเรียนอาชีวศึกษา ความก้าวหน้าในอาชีพที่มั่นคงตามความถนัด ความสนใจของนักเรียน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการศึกษาให้กับนักเรียน ก็จะสามารถจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวและปัจจัยแต่ละปัจจัย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพ

หรือเลือกศึกษาต่อ แต่ไม่พบว่ามีการวิจัยที่ศึกษาถึงองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์มาค้นหามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษา ซึ่งพบว่า มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมพิเศษที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน ส่วนอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน ทั้งนี้ 3 องค์ประกอบดังกล่าว ไม่ได้หมายความว่าจะไม่ใช่วิธีการที่ไม่ได้ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน เพียงแต่ทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ใช่ตัวแปรเงื่อนไขความสัมพันธ์ของการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษา อย่างไรก็ตาม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสารมวลชน และสื่อนิทรรศการ ยังควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกันตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ประเภท สามารถนำมาใช้ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมพิเศษ เพื่อใช้เป็นช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำมาใช้เผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจอันดีต่อสถาบัน ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน รวมถึงสร้างความสนใจ ความเชื่อถือ และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ เพื่อบริหารงานการเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ การที่สถาบันจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานและการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม สถาบันควรมุ่งเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อบุคคล ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยสรรหาบุคคลที่มีความสามารถด้านการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตอบข้อสงสัยได้ทันที มีความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างกันได้ รวมถึงสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเผชิญหน้า ทำให้นักเรียนที่มีความสนใจในการศึกษาต่อสถาบันการอาชีวศึกษามีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการบูรณาการร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยพัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ มีเนื้อหาสาระครบถ้วน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ เน้นการให้ข้อมูลและสร้างความรู้ความเข้าใจแก่บุคลากรและนักศึกษา เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของสถาบันในการประชาสัมพันธ์ เพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน โดยเลือกรูปแบบให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์ เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถนำ

ผลการวิจัยมากำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามเป้าประสงค์ของสถาบัน

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถาบันการอาชีวศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สถาบัน

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พรินติ้ง เซ็นเตอร์.
- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา, และ นปภัช ถิรพัฒน์ธนโกคิน. (2558). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 6(1), 72-81.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 173-183.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา ชูช่วย. (2559, 23 มิถุนายน). ปัจจัยในการให้บุตรหลานศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษาของผู้ปกครองในพื้นที่เฉพาะกิจ จังหวัดชายแดนใต้. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ภักขุดา เสรีรัตน์. (2560). ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียนในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- วิภูษิต ทองพิทักษ์. (2551). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและของขวัญ: กรณีศึกษา บริษัท แอ๊ดไมร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิศาล ภูษณงค์, อเนก พันธุ์รัตน์, และ บุญส่ง เกิดหล้า. (2559). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีพนิชยการลพบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(2), 129-140.

- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). 2022 วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต. *Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 5(2), 69.
- สนธิ ทฤทธธวาสิน, และ ไพบุลย์ เกียรติโกมล. (2551). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *รายงานวิกฤติการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- อนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2561). ปัจจัยจำแนกความคงทนในการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษา. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(1), 55-76.
- อนิชา นามจิต, และ บุญญานุช ชีวเกียรติยิ่งยง. (2559, 29 กรกฎาคม). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา. ใน *การประชุมวิชาการงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1*. มหาวิทยาลัยราชธานี, อุบลราชธานี.
- อภิญา อยู่ในธรรม. (2555). ประเภทสื่อโฆษณา ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์, และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 24-38.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อินทร์อร ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 716.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. E. (1995). *Personal Influence*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1968). Mass media and personal influence. In W. Schramm (Ed.), *The science of human communication* (pp. 95-115). New York: The Basic Books.
- Nielsen Company. (2011). *Global online consumer survey Q3 2010*. Retrieved from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/Nielsen Global Consumer Confidence Survey/2010/Nielsen-Global-ConsumerConfidence-Survey-Q3-2010.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/Nielsen%20Global%20Consumer%20Confidence%20Survey/2010/Nielsen-Global-ConsumerConfidence-Survey-Q3-2010.pdf)

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Ronald, D. S. (2009). *Strategic planning for public relations* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience: Handbook of communication*. Chicago: Ran Mcnally College.
- Tai, J. W. C., Wang, C. E., & Huang C. E. (2007). The correlation between school marketing strategy and the school image of vocational high schools. *The Business Review*, 8(2), 191-197.