



สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

The Influence of Public Relations Media on Students' Decision to Study
at School of Information and Communication Technology, University of Phayao.



นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง

เดือน กันยายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนางานประจำของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ เกตุอ้อต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

กันยายน 2563



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยานี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง จากผู้บริหาร บุคลากร และนิสิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ร่วมประเมินผล และข้อเสนอแนะ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคล หน่วยงาน และแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้า ข้อมูลเพื่อการวิจัย จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ และที่ขาดไม่ได้อย่างยิ่ง ต้องขอขอบคุณทุนสนับสนุนงานวิจัยจากโครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ (R2R) ของกองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

หากท่านผู้พิจารณารายงานฉบับนี้ มีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา และปรับปรุงประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับทุกข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุง การพัฒนาระบบ กระบวนการทำงานและการวิจัย ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ต่อไปในอนาคต

นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง

บทคัดย่อ

ปัญหาที่สถาบันอุดมศึกษาต้องประสบ คือ ปัญหาจำนวนผู้เรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรวัยเรียนในระดับมัธยมศึกษาที่จะเข้าสู่มหาวิทยาลัยลดลง สถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยจึงต้องปรับตัว โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตชั้นปีที่ 1 และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2562 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน และส่วนที่ 2 ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตให้ความสนใจมากที่สุดในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา คือ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าศึกษาจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา (<https://www.facebook.com/ictupadmission>) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และอันดับรองลงมา คือทาง เว็บไซต์ (Website) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(<http://ict.up.ac.th>) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ทรานจากการแนะนำหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

บทสรุปงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ ฯ ให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นในยุควิกฤตอุดมศึกษาไทยจากจำนวนประชากรวัยเรียนที่ลดลง

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, อิทธิพลต่อการตัดสินใจ, การศึกษาต่อ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Abstract

The problem that educational institutions have to face is the continuously decreasing number of students. This also has resulted in a decrease in the secondary school-age population entering university. Consequently, the university itself must adjust with emphasis on public relations. Public Relations Media is important for organizations to help create a good image in the society. The objectives of the study are 1) to investigate the influence of public relations media on students' decision making and 2) to study the media perceptions and behaviors of students at the School of Information and Communication Technology, University of Phayao.

The subjects of the study are the 210 freshmen, academic year 2019 in School of Information and Communication Technology, University of Phayao. The research instruments are the questionnaires, divided into 2 parts, consisting of two parts, part 1 students' basic information and part 2 the decision in choosing the School of Information and Communication Technology, University of Phayao.

The results showed that the public relations media that freshmen are most interested in studying in the School of Information and Communication Technology, University of Phayao are Facebook media to <https://www.facebook.com/ictupadmission> with an average of 4.11 with the highest level of opinion and the second ranked on the website of the School of Information and Communication Technology, University of Phayao (<http://ict.up.ac.th>) had the average at 4.03 with the highest opinion level and the last place is known from course guidance the average value is 4.00 with a high level of opinion, respectively.

The conclusion of this research will inform public relations media that influence the decision to study in the School of Information and Communication Technology, University of Phayao and is a guideline for the development of the faculty's public relations media to be modern and to reach more target groups during the Thai higher education crisis due to the decreasing number of school-age population.

Keywords: Public Relation Media, Influence on decision, Further Education, School of Information and Communication Technology

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
วิธีดำเนินการวิจัย	21
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป.....	30
สรุปผลการวิจัย	30
ข้อเสนอแนะ	32

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาที่แทบจะทุกสถาบันการศึกษาต้องประสบ คือ ปัญหาเรื่องจำนวนผู้เรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อมูลระบุชัดเจนจากการสำรวจประชากรไทย เมื่อ 10 ปีก่อน พบเด็กเกิดใหม่ 1.1 ล้านคน/ปี แต่ปัจจุบันลดลงเหลือ 7 แสนคน/ปี กรณีนี้ส่งผลต่อเนื่องไปถึงประชากรวัยเรียนในระดับมัธยมที่จะเข้าสู่มหาวิทยาลัยลดลงตามไปด้วย สถาบันอุดมศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันการศึกษา ทั้งของรัฐ ในกำกับรัฐและเอกชน ที่มีอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 170 แห่ง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในวัยเรียนที่ลดลงทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา ประจวบกับปัจจุบันในโลกออนไลน์ ที่รวดเร็วทันใจ เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายไม่จำกัดทั้งเวลา และสถานที่ จึงทำให้สถาบันการศึกษาต่างพากันตื่นตัวแข่งขันกันปรับปรุงหลักสูตร และเพิ่มวิชาน่าเรียนให้ทันสมัยดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายกันมากขึ้น โดยนอกจากจัดการเรียนการสอนแก่เด็กนักเรียน นิสิตนักศึกษาแล้ว ต้องจัดการศึกษาเพื่อคนวัยทำงาน ให้แก่คนที่อยู่ในวัยทำงาน อีกทั้ง หลักสูตรไหนที่ไม่มีผู้เรียนก็ต้องปิดตัวลงหรือยุบรวม และอาจส่งผลให้มีการปรับบุคลากรในสายวิชาต่างๆ แต่ทั้งนี้ หากมหาวิทยาลัยจัดทำหลักสูตรใหม่ ปรับการเรียนการสอน ผลิดงานวิจัยและนวัตกรรมต่างๆ ให้ตอบสนององภาครัฐ และเอกชน รวมถึงความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเลือกเรียนสาขาที่จบแล้วมีงานทำ อีกทั้งเด็กรุ่นใหม่เห็นค่าปริญญาน้อยลง บางคนมาเรียนเพื่อเอาความรู้มากกว่าจะนำไปประกอบอาชีพ และมีทางเลือกในการเรียนมหาวิทยาลัยต่างประเทศมากขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยในอเมริกาต่างๆ มาเปิดการเรียนการสอนออนไลน์ เป็นต้น มหาวิทยาลัยไทยต้องปรับตัว บทบาทภารกิจของตนเองมากขึ้น

มหาวิทยาลัยยังต้องปรับตัวเป็นเน้นการพัฒนาอาชีพ ยึดตัวผู้เรียนเป็นสำคัญ เต็มเต็มความรู้และทักษะที่จำเป็นหรือสิ่งที่ขาด สร้างการเรียนรู้ออกจากประสบการณ์จริงจากนอกโรงเรียน กระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์ได้ต้องเน้นให้เรียนรู้ได้ทุกช่วงอายุ รวมถึงเน้นหลักสูตรที่ไม่มีประกาศนียบัตรหรือปริญญา เป็นการสอนที่ทำให้บัณฑิตประสบความสำเร็จในการทำงาน และการเป็นพลเมืองของโลกในศตวรรษที่ 21 และทั้งหมดเป็นสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น หากมหาวิทยาลัยไม่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นองค์กรที่สร้างสรรค์องค์ความรู้ สร้างสถานชีวิตสู่สากล เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันและอนาคต การที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ไม่หยุดนิ่งที่จะสร้างนิสิตนักศึกษาที่มีความพร้อมทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีชั้นนำต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ แต่จะเห็นได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดการศึกษามากยิ่งขึ้นหากสถาบันการศึกษามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคำนึงถึงยุคสมัยในปัจจุบันที่ได้กรุ้มใหม่เห็นคุณค่าของใบปริญญาน้อยลง จึงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนิทรรศการ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสังคมวงกว้าง ข้อมูลข่าวสารที่ดีและทันสมัยจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจรับข่าวสารและเปิดใจให้กับสถาบัน อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะยังขาดการบริหารจัดการที่ดี ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยังไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยามากเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการช่วยกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนนักศึกษาที่ให้ความสนใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
3. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาให้ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
2. พฤติกรรมการรับรู้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

- 1) **ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ กลุ่มนิสิตใหม่ ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2) ขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาและจัดเก็บข้อมูลจากเอกสาร รายงาน หนังสือ วารสาร จากแหล่งต่างๆ และ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อคณะ ฯ

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ ๔ แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมดด้วยตนเอง

2.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่บูรณ์ จำนวน 300 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2.6 สรุปผลการวิจัย

4) **ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย** เป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา 2563 ของกลุ่มตัวอย่าง (นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การลำดับและขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ประกอบไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การค้นหาข้อมูล การเลือกชนิดสื่อ และการประเมินผลทางเลือก

2) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์

3) สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อาจารย์ ครูแนะแนว บุคคลในครอบครัว (ผู้ปกครองนิสิต) เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ

4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์และสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น Page Facebook, Website, วิกิพีเดีย หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5) สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นหลัก เพื่อติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกัน ด้วยภาษาเขียน เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ

6) สื่อนิทรรศการ หมายถึง การจัดแสดงสิ่งของวัสดุ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่อง เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเรียนรู้ด้วยการดู ฟัง สัมผัส จับต้อง และทดลอง โดยการใช้สื่อหลายชนิด เช่น การจัดนิทรรศการ ออกบูธแนะนำหลักสูตร ฯลฯ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ ฯ ให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นในยุควิกฤตอุดมศึกษาไทย จากจำนวนประชากรวัยเรียนลดลง

2) ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงสภาวะและสถานการณ์การดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร ตำรา บทความวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลำดับรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล [1] ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กรสถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา [2] ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือการกระทำทั้งสิ้นทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีอัน จะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

วิจิตร อวระกุล [3] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวัไ้ ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบัน หรือหน่วยงานนั้น ๆ

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ [4] ได้สรุปความหมายของ สื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางข่าวสาร ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัส ได้สัมผัส หรือได้กลิ่น ได้แก่ การใช้เสียง คือ การพูด การใช้อักษร หรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์คือ การวาดภาพ สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

พรพิมล สัมพัทธพงศ์ [5] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลัษณ์ จิรัชัยเชาวนนท์ [6] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คือสภาพแวดล้อมบรรยากาศเอื้อต่อการศึกษา ด้านสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัย และได้รับข่าวสารจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารจากรุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีต่างๆ และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยอันดับแรก คือ Web site มหาวิทยาลัย รองลงมา คือ บ้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน Internet

ปริยา รินรัตนากร [7] ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันหลักสูตรนิเทศศาสตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งสาขาวิชาและเนื้อหาวิชาให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการในยุคปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านปรัชญาการศึกษา ที่มุ่งเน้นการศึกษาองค์ความรู้ใหม่และพัฒนาคนให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตร์ด้านเนื้อหาวิชาและด้านสาขาวิชาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้ด้านโอกาสทางวิชาชีพและด้านการนำไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์แตกต่างกัน และการรับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์

ฉันทนา ปาปัตถา และคณะ [8] ได้วิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารได้ตรงตามประเด็นรวดเร็วด้วยระบบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมก็ย่อมได้เปรียบเสมอและเกิดความเข้าใจ สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนได้มีการกระจายข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง มีการอัปเดตล่าช้าจึงทำให้ส่งผลกระทบต่อกับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ที่ได้รับข้อมูลล่าช้าและไม่ทั่วถึงไปด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุบิน เอกจิตต์ และนฤมล เทพนवल [9] ได้กำหนดถึงความหมายของ สื่อวีดิทัศน์ คือ การบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่สามารถเปิดรับชมและสามารถเล่นซ้ำไปมาได้ มีการเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นธรรมชาติ ให้ภาพและเสียงได้สมจริง จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไป สื่อวีดิทัศน์บางสื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยา ทำให้สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย สื่อวีดิทัศน์ มีข้อดีคือ ช่วยให้คุณภาพ การเรียนรู้ของผู้เรียนดีขึ้น สามารถจำได้มากและนานขึ้น และช่วยให้ผู้เรียนมีความสนใจและมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้

ณัฐธยาน์ สมบูรณ์ทรัพย์ [10] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับ ด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ด้านการใช้สื่อ และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอตามลำดับ

ณัฐวัฒน์ พระงาม [11] ได้กล่าวถึงแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานกระทำขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อนิทรรศการ และสื่อมวลชน

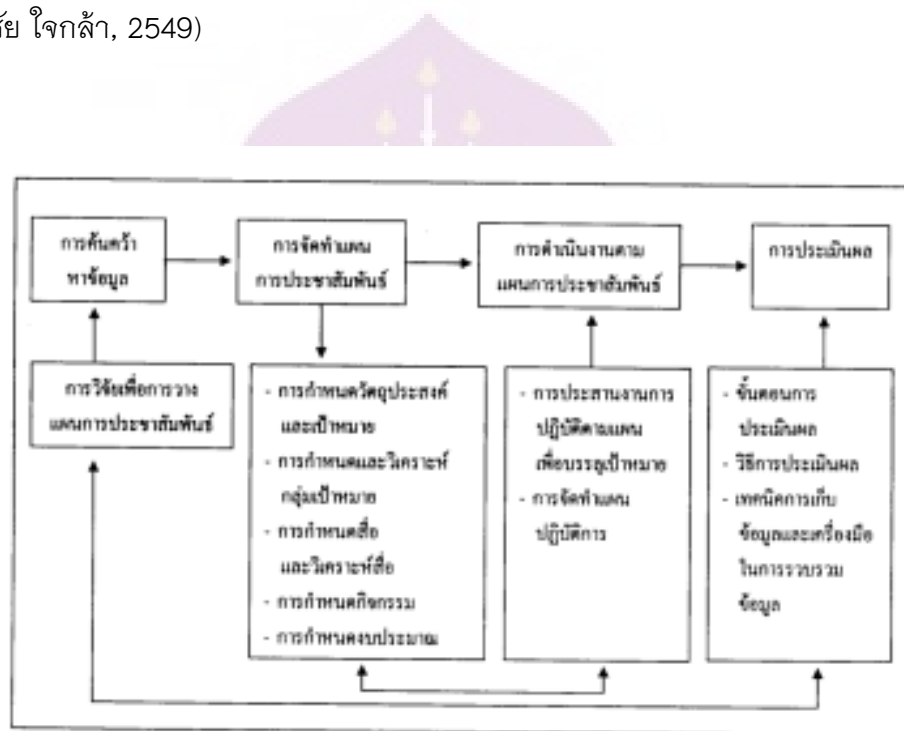


ภาพที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ [12] ได้สรุปถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดังนี้ 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) สื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือ สื่อโทรทัศน์ 3) สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือ การออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่ 4) สื่อชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือ หนังสือพิมพ์ จดหมายข่าวชุมชน 5) สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือ ป้ายโฆษณา และ 6) สื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือ ตนเอง

ทัศนีย์ หมอสอน [13] ได้กล่าวว่า จำนวนนักศึกษาที่ลดน้อยลง ข้อมูลเบื้องต้นทราบว่านักเรียนได้รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการชี้แนะข้อมูลหลักสูตรให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อ จึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้ารับการศึกษาของหลักสูตรให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร

สาริณี ช้างเจริญ [14] ได้ให้ความหมายของสื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยบูรพา เว็บไซต์วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ SMS ส่งข้อความประชาสัมพันธ์การรับสมัครเรียน และข้อความประชาสัมพันธ์ทาง ตู้เอทีเอ็ม (กรุงเทพฯ) นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เริ่มที่การค้นคว้าหรือแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดรายละเอียดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย (กมลสร ลี้มสมมุติ และพิชัย ใจกล้า, 2549)



ภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และกระบวนการวางแผน

การประชาสัมพันธ์

(กมลสร ลี้มสมมุติ และพิชัย ใจกล้า, 2549)

กชพร ต้นทะสุวรรณ และคณะ [15] ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญยิ่งที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย สำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งบรรณารักษ์ได้ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่การบริการของห้องสมุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสื่อประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาเปิดรับในระดับมาก คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุ๊ก และยูทูป ตามลำดับ การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมและการยอมรับจากนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยและเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของนักศึกษามากขึ้น สามารถใช้ติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดด้านเวลาและสถานที่ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับสังคมในปัจจุบันเอื้อต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยและนอกมหาวิทยาลัยในสถานที่ชุมชนต่าง ๆ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีราคาถูกลงทำให้นักศึกษาสามารถค้นหาเพื่อใช้งานได้ง่าย สภาพแวดล้อมดังกล่าวส่งเสริมให้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

น้ำทิพย์ กลีบเมฆ และคณะ [16] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.05$) คืออายุ การโพสต์หรือแบ่งปันความคิดเห็น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และการให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือน เมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

เทอดศักดิ์ สุขดาว [17] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า มจธ.มีคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ มจพ. และ สจล. ตามลำดับ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับการจัดลำดับมหาวิทยาลัยด้วย

เช่นเดียวกัน โดยภาพรวมของความสอดคล้องของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้งสาม มหาวิทยาลัย พบว่า มจร. มีความสอดคล้องมากที่สุด รองลงมา คือ มจพ. และสจล. ตามลำดับ และด้านจำนวนการผลิตสื่อทั้ง 3 ประเภท ก็มีความสอดคล้องกับการได้รับการยอมรับจากประชาชนในการสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจในมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

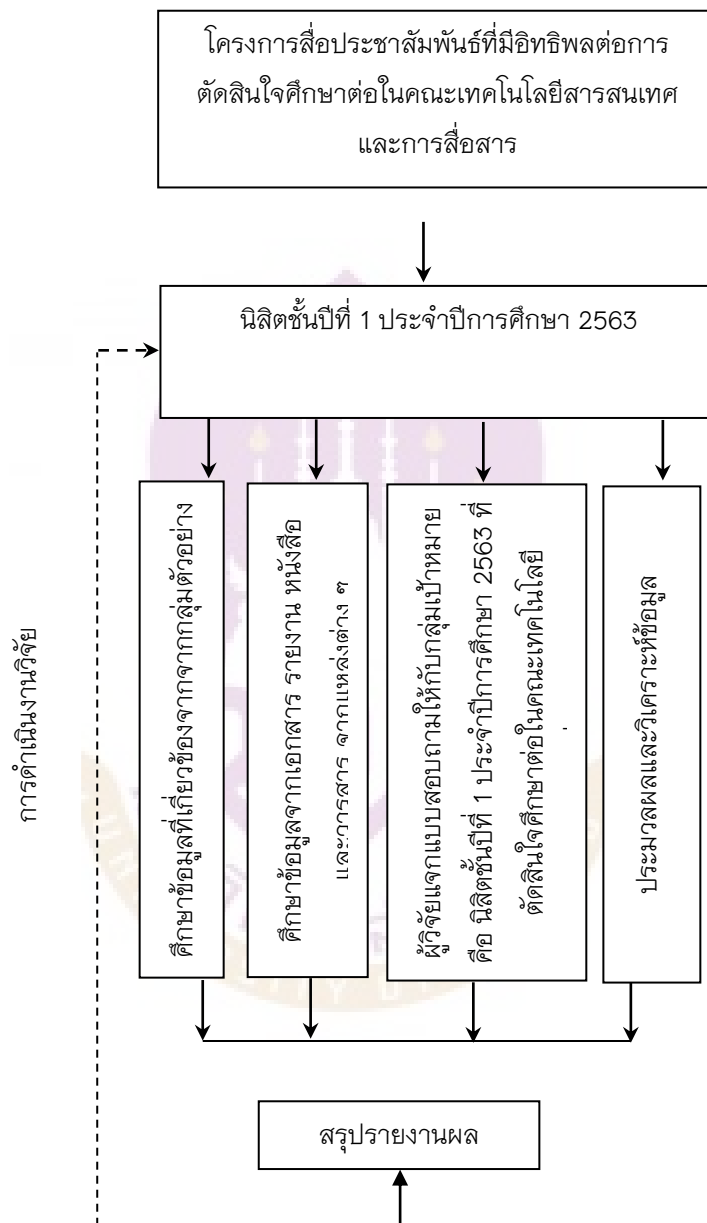
บวรชัย เจริญชาติ และคณะ [18] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุการศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชนารถ สุปการ [19] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 84.5 โดยชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงานมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสูงที่สุด รองลงมา คือชื่อเสียงด้านการดำเนินงานมีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม

อัญญา กุสิยารังสิทธิ [20] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ ผลวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สื่อกิจกรรมพิเศษ

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

- กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ฯ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และนำผลการวิจัยไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาให้ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยเป็นหลัก และใช้เอกสารอื่น ๆ ประกอบ เพื่อสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 3.6 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ในครั้งนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งมีจำนวนประมาณ 295 คน (ข้อมูลจากงานรับเข้าศึกษา กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา ณ วันที่ 25 กันยายน 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด หมายถึง นิสิตชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ที่กำลังศึกษาในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 295 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์	จำนวน	70	คน
สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์	จำนวน	28	คน
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	29	คน
สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	จำนวน	41	คน
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	จำนวน	25	คน
สาขาวิชาภูมิสารสนเทศศาสตร์	จำนวน	8	คน
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย	จำนวน	94	คน
รวมทั้งสิ้น		295	คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบจากความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence : IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าไม่	ให้คะแนน -1

และคำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความต้องการของผู้ใช้งาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (try-Out) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 20 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะ ฯ

ส่วนที่ ๓ แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ รายงาน วารสาร และศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด แจกให้กับนิสิตชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง

2.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่บูรณ์จำนวน 210 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้น ในการอธิบายผลข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร รายงาน หนังสือ วารสาร และจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภายในมหาวิทยาลัย และภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อมูลออนไลน์ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัย
2. ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถาม เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือน ของครอบครัว

ส่วนที่ ๒ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะ ฯ

ส่วนที่ ๓ แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 295 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณผลทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพศ ภูมิลำเนา สาขาวิชาที่เรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Anova) และทดสอบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เป็นข้อความปลายเปิด ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของคำตอบ แล้วจัดหมวดของคำตอบที่เหมือน หรือคล้ายกันให้เป็นประเด็นสำคัญ จากนั้นนำเสนอเป็นความเรียง

4. ดำเนินการจัดทำสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชัดเจน จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่าง แบบเจาะจง [Purposive Sampling] โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากบุคลากรคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญด้านเอกสาร จำนวน 5 คน เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence : IOC) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าจะไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน -1

และคำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

และนำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

**แบบสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา**

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม
โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะ
ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ตาราง 1 แสดงรายการขอความคิดเห็นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ
ตอนที่ 2

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
1.1 Website (เว็บไซต์) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร http://ict.up.ac.th/				
1.2 Facebook เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา https://www.facebook.com/ictupadmission/				
1.3 วิดีทัศน์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ใน YouTube				
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
2.1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร				
2.2 โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา				
3. สื่อบุคคล				
3.1 การแนะนำหลักสูตร				
3.2 รุ่นพี่จากสถาบันการศึกษาเดิมที่เข้ามาศึกษาในคณะ ฯ				

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
4. สื่อนิทรรศการ 4.1 การจัดนิทรรศการ / ออกบูธหลักสูตร				

ตาราง 2 แสดงรายการวิเคราะห์ผลความคิดเห็นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่า ความคิดเห็นคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1.1 Website (เว็บไซต์) ของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร http://ict.up.ac.th/	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2 Facebook เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา https://www.facebook.com/ictupadmission/	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
1.3 วีดิทัศน์คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ใน YouTube	0	+1	0	+1	+1	0.60	ใช้ได้
2. สื่อสิ่งพิมพ์ 2.1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2.2 โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3. สื่อบุคคล 3.1 การแนะนำหลักสูตร	+1	+1	0	+1	0	0.60	ใช้ได้
3.2 รุ่นพี่จากสถาบันการศึกษาเดิมที่ เข้ามาศึกษาในคณะ ฯ	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่า ความคิดเห็นคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
4. <u>สื่อนิทรรศการ</u> 4.1 การจัดนิทรรศการ / ออกบูธ หลักสูตร	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1.0+0.6+0.6+0.8+0.8+0.6+0.6+0.6}{8} = \frac{5.6}{8} = 0.70$$

สรุปว่า ใช้ได้

4.2 ผู้วิจัยได้ผลความคิดเห็นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จากการหาค่า IOC เรียบร้อย และดำเนินการจัดทำการสอบถาม โดยการจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน

โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การคำนวณการใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x$	คือ	ผลรวมของข้อมูล	X	คือ	ข้อมูล (ตัวที่ 1,2,3...,n)
n	คือ	จำนวนของข้อมูล	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
			n	คือ	จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

และให้คะแนนความต้องการ ดังนี้

ระดับ ความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับ ความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน
ระดับ ความคิดเห็น	ปานกลาง	3	คะแนน

ระดับ ความคิดเห็น	น้อย	2	คะแนน
ระดับ ความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1	คะแนน

การสรุปผลการประเมิน เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อแล้ว นำมาเทียบกับเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งมีการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.50	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	148	70.50
หญิง	62	29.50
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจุบันกำลังศึกษาในสาขาวิชา

	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาในสาขาวิชา วิศวกรรมคอมพิวเตอร์	59	28.10
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	18	8.60
วิทยาการคอมพิวเตอร์	37	17.60
เทคโนโลยีสารสนเทศ	19	9.00

วิศวกรรมซอฟต์แวร์	5	2.40
วิศวกรรมซอฟต์แวร์	17	8.10
คอมพิวเตอร์กราฟิกและ มัลติมีเดีย	55	26.20
รวม	210	100.00

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ตามลำดับ รองลงมาเป็นสาขาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และลำดับสุดท้ายเป็นสาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	135	64.30
ภาคกลาง	60	28.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	5.70
ภาคใต้	2	1.00
ไม่ตอบ	1	0.50
รวม	210	100.00

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาทางภาคเหนือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และรองลงมามีภูมิลำเนาทางภาคกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และลำดับสุดท้ายมีภูมิลำเนาทางภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	การแปลผล
	\bar{X}	มาตรฐาน S.D.	
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
1.1 Website (เว็บไซต์) ของคณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร http://ict.up.ac.th/	4.03	.933	มากท
1.2 Facebook เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา https://www.facebook.com/ictupadmission/	4.11	.796	มาก
1.3 วิดีทัศน์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารใน YouTube	3.73	.936	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์			
2.1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร	3.86	.990	มาก
2.2 โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา	3.63	.995	มาก
3. สื่อบุคคล			
3.1 การแนะนำหลักสูตร	4.00	.956	มาก
3.2 รุ่นพี่จากสถาบันการศึกษาเดิมที่เข้ามาศึกษา ในคณะ ฯ	3.70	.999	มาก
4. สื่อนิทรรศการ			
4.1 การจัดนิทรรศการ / ออกบูธหลักสูตร	3.85	.900	มาก

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบช่องทาง Facebook เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 มีระดับความคิดเห็นมาก และอันดับรองลงมา ทราบทาง Website (เว็บไซต์) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 มีระดับความคิดเห็นมาก และอันดับสุดท้าย ทราบจากโปสเตอร์/ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ



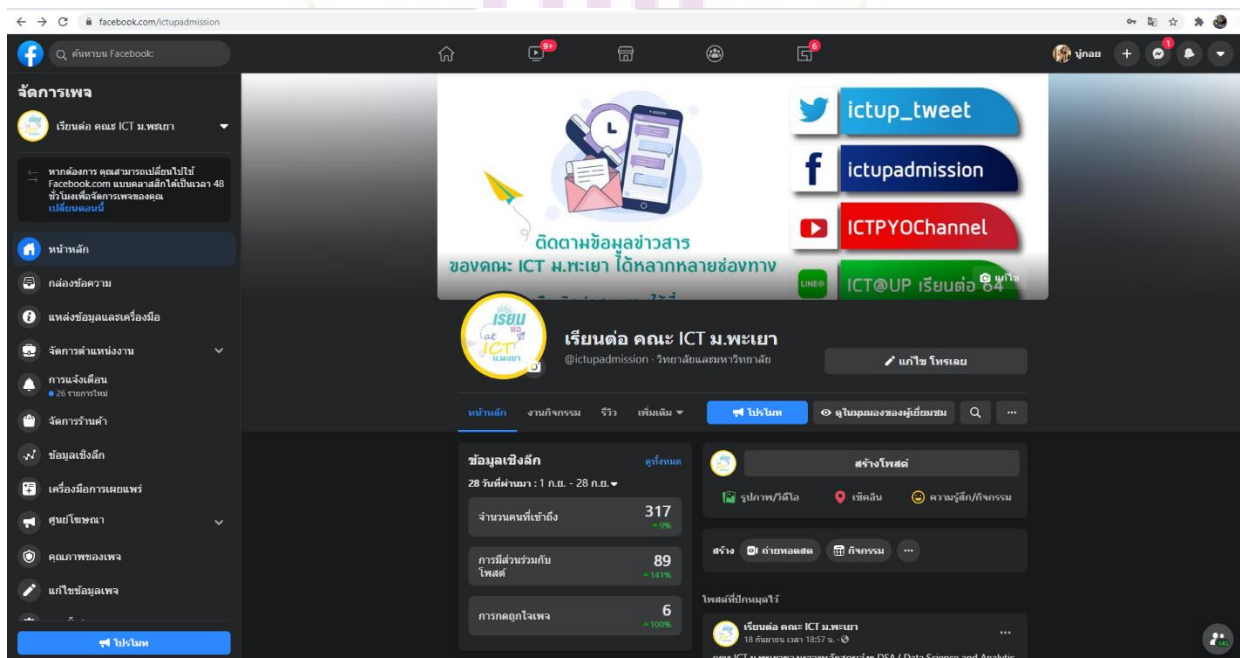
บทที่ 5

บทสรุปการวิจัย

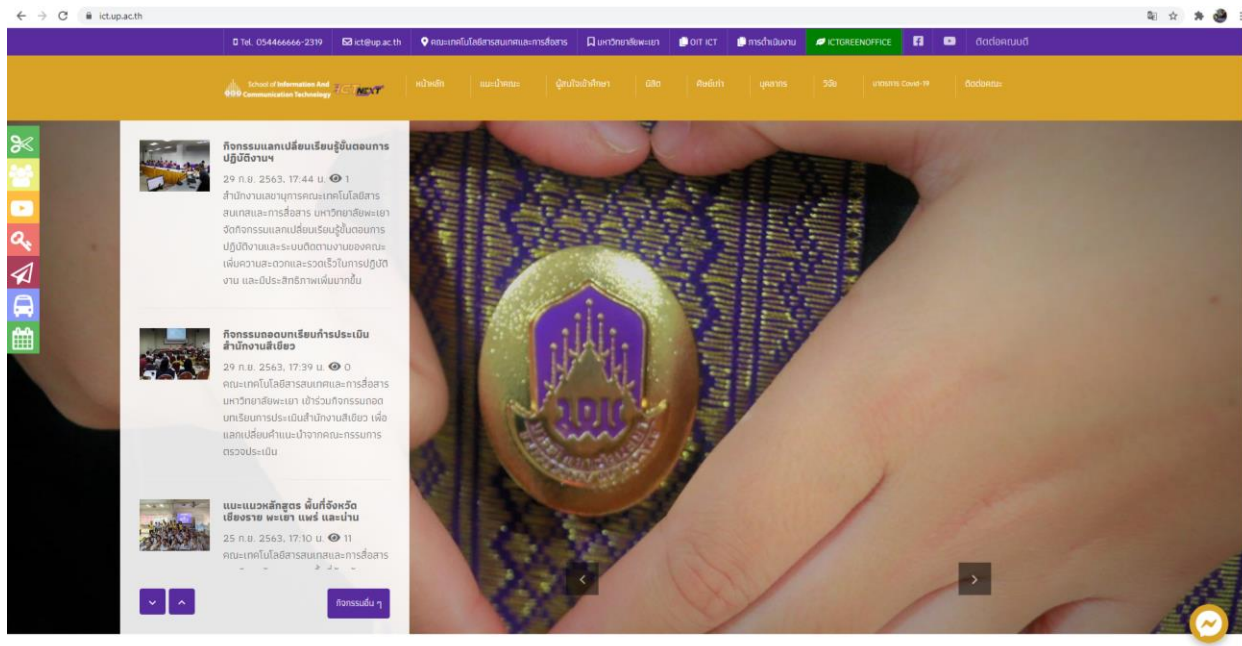
งานวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ได้บทสรุปการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเอกสาร จำนวน 5 คน เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence : IOC) พบว่า ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าศึกษาจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา (<https://www.facebook.com/ictupadmission>) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และอันดับรองลงมา ทราบทาง เว็บไซต์ (Website) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(<http://ict.up.oc.th>) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ทราบจาก 3.1การแนะนำหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ



ภาพที่ 4 Page Facebook เรียนต่อ คณะ ICT ม.พะเยา



ภาพที่ 5 เว็บไซต์ (Website) <https://ict.up.ac.th>



ภาพที่ 6 การลงพื้นที่แนะนำหลักสูตร

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสี่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
2. ควรศึกษาในประเด็นคุณลักษณะที่แตกต่างกันของนิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะ ได้แก่ สาขาวิชา แพศ
ญ์มิลาเนา สถาบันที่จบมา เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ค้นพบความสัมพันธ์บางประการที่มีผลต่อการรับรู้
สี่อประชาสัมพันธ์ได้



บรรณานุกรม

- [1] วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- [3] วิจิตร อวระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] พรพิมล สัมพัทธ์พงศ. (2556). บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2556.
- [5] ชลัษย์รัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- [6] ปริยา วินรัตน์นกร. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- [7] น้ำทิพย์ กสิบเมฆ และคณะ. (2562). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม- มิถุนายน 2562.
- [8] ฉันทนา ปาปัดถา และคณะ. (2561). การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. Journal of Administrative and Management. Vol.6 No.2 May – August 2018.
- [9] สุปิน เอกจิตต์ และคณะ. (2559). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการชี้แจงเรื่อง การประชาสัมพันธ์แนวทางการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6.
- [10] ณัฐธยาน์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560).

- [11] ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. วารสารหาดใหญ่วิชาการ 17(1) ม.ค. – มิ.ย. 2562.
- [12] จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2556) พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช. (ประเภทการวิจัยภาระงานประจำ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [13] ทศนีย์ หมอสอน. (2559). การรับรู้ข้อมูลของนักเรียนจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการจัดการสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- [14] สาริณี ช่างเจริญ. (2557) การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี.งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [15] กชพร ดันทะสุวรรณ และคณะ. (2555) การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบรรณศาสตร์ มศว. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 1 มกราคม – มิถุนายน 2555.
- [16] น้ำทิพย์ กลีบเมฆ และคณะ. (2562). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการช้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562.
- [17] เทอดศักดิ์ สุขดาว. การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [18] บวรชัย เจริญชาติ และคณะ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม– มิถุนายน 2562.
- [19] นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

[20] อัญญา กุสิยารังสิหิ. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ. บทความนี้เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ประวัตินักวิจัย

- **ชื่อ-สกุล** (ภาษาไทย) นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง
(ภาษาอังกฤษ) Miss Mayures Sangsawang
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน** 1 5799 00007 02 0
- **ตำแหน่งปัจจุบัน**
 - ◆ นักประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- **หน่วยงานและที่อยู่ติดต่อสะดวก**

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ (054)466666 ต่อ 2319 โทรสาร (054)466666 ต่อ 2329
E-mail : mayurate.sa@up.ac.th
- **ประวัติการศึกษา**
 - ◆ ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต เอกการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ
และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- **สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ**

-
- **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย**

ผลงานวิจัย R2R

- เรื่อง ออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักงานคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา รุ่นที่ 6 พ.ศ. 2562 ได้รับทุนจากกองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก



**แบบสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๓**

คำชี้แจง

๑. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๓
๒. การตอบแบบสอบถามของท่านมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะฯ จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง
๓. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะฯ

ตอนที่ ๓ แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

๑. เพศ ชาย หญิง

๒. กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ ๑ สาขาวิชา.....

๓. ภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาคเหนือ จังหวัด

ภาคกลาง จังหวัด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด

ภาคใต้ จังหวัด

อื่น ๆ

ตอนที่ ๒ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาของท่านมากที่สุด

ระดับ ๕ หมายถึง มากที่สุด

ระดับ ๔ หมายถึง มาก

ระดับ ๓ หมายถึง ปานกลาง

ระดับ ๒ หมายถึง น้อย

ระดับ ๑ หมายถึง น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ไม่มี ความคิดเห็น
	๕	๔	๓	๒	๑	
๑. สื่ออิเล็กทรอนิกส์						
๑.๑ Website (เว็บไซต์) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร http://ict.up.ac.th/						
๑.๒ Facebook เรียนต่อคณะ ICT ม.พะเยา https://www.facebook.com/ictupadmission/						
๑.๓ วิดีทัศน์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน YouTube						
๒. สื่อสิ่งพิมพ์						
๒.๑ แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร						
๒.๒ โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา						

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ไม่มี ความคิดเห็น
	๕	๔	๓	๒	๑	
๓. สื่อบุคคล ๓.๑ การแนะนำหลักสูตร						
๓.๒ รุ่นพี่จากสถาบันการศึกษาเดิมที่ เข้ามาศึกษาในคณะ ฯ						
๔. สื่อนิทรรศการ ๔.๑ การจัดนิทรรศการ / ออกบูธ หลักสูตร						

ตอนที่ ๓ แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบประเมิน

หมายเหตุ : นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง

(นักประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา)

เบอร์โทรศัพท์ ๐๕๔-๔๖๖-๖๖๖ ต่อ ๒๓๑๙, E-mail : mayurate.sa@up.ac.th



สัญญารับทุนสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ

สัญญาเลขที่ : 10/2563 เมื่อวันที่ 16 มีค 2563
หัวข้อวิจัย : ส่งผลงานต้นแบบที่มีศักยภาพมาประกวดและได้คัดเลือกใน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ
และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏบร...

สัญญานี้ทำขึ้น ณ มหาวิทยาลัยพะเยา ตั้งอยู่ที่ เลขที่ ๑๙ หมู่ ๒ ตำบลแม่กา อำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา เมื่อวันที่ 16 เดือน มีาคม พ.ศ. 2563... ระหว่างมหาวิทยาลัยพะเยา
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เสมอ ถาน้อย รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้ให้ทุน" ฝ่ายหนึ่ง กับ นาย/นางนางสาว
... ตำแหน่ง ...สังกัด ... ซึ่งต่อไปนี้ ในสัญญานี้
เรียกว่า "ผู้รับทุน" อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายตกลงกันมีข้อความดังต่อไปนี้

การให้และรับทุน

ข้อ ๑ ผู้ให้ทุนตกลงให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ แก่ผู้รับทุนการวิจัย
ให้เกิดประสิทธิภาพ สัญญานี้ จะเรียกว่า "โครงการวิจัย" หรือ "การทำวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ"
ตามแบบข้อเสนอโครงการ ในวงเงิน ๑๐,๐๐๐ บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน) โดยมีกำหนดเวลา
การดำเนินงานโครงการวิจัย นับตั้งแต่วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๓
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ๖ เดือน ๑๕ วัน

ข้อ ๒ ผู้ให้ทุนจะจ่ายเงินตามสัญญาให้กับผู้รับทุน ตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขตามประกาศ
มหาวิทยาลัยพะเยา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาให้ทุนและขั้นตอนการรับทุนสนับสนุนการทำวิจัย
เพื่อพัฒนางานประจำ พ.ศ. ๒๕๖๒ แบ่งเป็นงวดละร้อยละ ๕๐ จำนวน ๒ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ เมื่อวันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓ จำนวน ๕,๐๐๐ บาท (ห้าพันบาทถ้วน)

งวดที่ ๒ เมื่อส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๒ ฉบับ หรือ นำเสนอเป็นบทความ
วิจัยต่อที่ ประชุมทางวิชาการและรวมเล่มเผยแพร่ในหนังสือประมวลผลการประชุมทางวิชาการ
(Proceedings) ของการประชุมทางวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย หรืองานประชุมวิชาการอื่น ๆ หรือ
ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติ (TCI) หรือวารสารนานาชาติ ที่ได้รับการยอมรับ พร้อมกับรายงาน
การใช้เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ จำนวน ๑ ฉบับ และได้รับการอนุมัติ
จากผู้ให้ทุนเรียบร้อยแล้ว จำนวน ๕,๐๐๐ บาท (ห้าพันบาทถ้วน) โดยผู้รับทุนจะต้องใช้เงินทุนที่ได้รับ
ตามสัญญาเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการตามสัญญานี้เท่านั้น และจะต้องใช้
อย่างเหมาะสม

ข้อ ๓ การเบิกจ่ายเงินทุนสนับสนุนการทำวิจัย ให้ผู้รับทุนดำเนินการ ดังนี้

๓.๑ การขออนุมัติเบิกเงินทุนฯ วงดที่ ๑ ให้ยื่นเอกสารที่กองการเจ้าหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย เอกสาร ดังนี้

๓.๑.๑	บันทึกขอความขออนุมัติเบิกเงินทุนฯ	
๓.๑.๒	สำเนาสัญญารับทุนฯ	จำนวน ๑ ชุด
๓.๑.๓	สำเนาบัตรประชาชน	จำนวน ๑ ชุด
๓.๑.๔	ใบสำคัญรับเงิน	จำนวน ๑ ชุด

๓.๒ การขออนุมัติเบิกเงินทุนฯ วงดที่ ๒ ผู้รับทุนจะต้องส่งรูปเล่มงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๒ เล่ม และรายงานการใช้จ่ายเงินทุนสนับสนุนงานวิจัยทั้งหมด จำนวน ๑ ฉบับ พร้อมแนบเอกสารตามข้อ ๓.๑.๑ - ๓.๑.๔

การดำเนินงาน

ข้อ ๔ ผู้รับทุนจะต้องทำงานวิจัยตามโครงการนี้ด้วยความวิริยะอุตสาหะ และรับรองว่าจะไม่นำงานตามโครงการวิจัยบางส่วน หรือทั้งหมดไปให้ผู้อื่นรับช่วง นอกจากจะมีหนังสือยินยอมจากผู้ให้ทุนก่อน

ข้อ ๕ ผู้รับทุนต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการมายังกองการเจ้าหน้าที่ เมื่อดำเนินงานวิจัยครบ ๖ เดือน หรือตามระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด จำนวน ๑ ชุด

ข้อ ๖ ผู้รับทุนต้องดำเนินงานตามโครงการในทันที นับแต่วันลงนามในสัญญา ถ้าหากผู้รับทุนมิได้เริ่มดำเนินการภายใน ๓๐ วัน นับจากวันดังกล่าว ผู้ให้ทุนมีสิทธิบอกเลิกสัญญา

ผู้รับทุนต้องดำเนินงานตามขั้นตอนของการวิจัยที่ระบุในโครงการวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์ หากเกิดอุปสรรคไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ หรือมีความจำเป็นจะต้องแก้ไขเปลี่ยนแปลงแผนงาน หรือวิธีการใด ๆ ผู้รับทุนจะต้องแจ้งให้ผู้ให้ทุนทราบเป็นหนังสือ ภายในกำหนด ๓๐ วัน ทั้งนี้ ผู้ให้ทุนมีสิทธิที่จะยุติการสนับสนุนเงินทุนวิจัย หรือให้ความเห็นชอบกับการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโครงการได้ตามความเหมาะสม

ข้อ ๗ หากผู้รับทุนไม่สามารถดำเนินงานวิจัยตามโครงการให้แล้วเสร็จได้ภายในกำหนดเวลา ตามข้อ ๑ ให้ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อไปนี้

๗.๑ กรณีขยายระยะเวลาการทำวิจัย ให้ผู้รับทุนจัดทำหนังสือขออนุมัติขยายระยะเวลา การดำเนินงานวิจัย โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้บังคับบัญชา ก่อนวันสิ้นสุด สัญญาไม่น้อยกว่า ๑๕ วัน โดยการขออนุมัติขยายระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยนั้น ผู้รับทุนสามารถ ขยายระยะเวลาได้ ๑ ครั้ง มีกำหนด ๓ เดือน ซึ่งโครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติให้ขยายระยะเวลานั้น จะถือเอาวันสุดท้ายของการขยายระยะเวลา เป็นวันส่งผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ หากพ้นกำหนดถือว่า ผู้รับทุนส่งงานวิจัยล่าช้า และไม่สามารถเบิกเงินทุนสนับสนุน วงดที่ ๒ ได้

๓/๒ กรณีส่งงานวิจัยหลังจากกำหนดเวลา ผู้รับทุนสามารถส่งงานวิจัยได้ภายใน ๑ เดือน หลังจากครบกำหนดเวลา ซึ่งผู้รับทุนจะไม่ต้องคืนเงินทุนสนับสนุนฯ งวดที่ ๑ แต่ผู้รับทุนจะไม่สามารถเบิกเงินทุนสนับสนุนฯ งวดที่ ๒ ได้

๓/๓ กรณียกเลิกการดำเนินงานวิจัย ผู้รับทุนต้องทำหนังสือขออนุมัติยกเลิกและคืนเงินทุนฯ งวดที่ ๑ พร้อมแจ้งเหตุผลการขอยกเลิกการดำเนินงานวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้บังคับบัญชาต้นสังกัดลงนามในหนังสือ ก่อนวันสิ้นสุดสัญญาไม่น้อยกว่า ๑๕ วัน

เอกสารประกอบการขออนุมัติยกเลิกการดำเนินงานวิจัยฯ ดังนี้

๓/๓.๑ หนังสือขออนุมัติยกเลิก และคืนเงินทุนสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนา
งานประจำ งวดที่ ๑

๓/๓.๒ สำเนาสัญญา ๑ ฉบับ จำนวน ๑ ชุด

๓/๓.๓ สำเนาหนังสือขออนุมัติเบิกเงินทุนสนับสนุนฯ งวดที่ ๑ จำนวน ๑ ชุด

๓/๓.๔ สำเนาหนังสือขออนุมัติขยายระยะเวลา (ถ้ามี) จำนวน ๑ ชุด

ข้อ ๘ ผู้รับทุนต้องรับผิดชอบการดำเนินการวิจัย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เกี่ยวข้องและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ให้เป็นไปตามจริยธรรมการวิจัย

ข้อ ๙ ผู้รับทุนต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้ทุนหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้รับทุน หรือสถานที่ที่ทำการวิจัย เพื่อประโยชน์ในการติดตามและประเมินผลการวิจัยตามโครงการได้

ผลงาน

ข้อ ๑๐ ผู้ให้ทุน และผู้รับทุน ตกลงร่วมกันที่จะให้มีการติดตามและประเมินคุณภาพผลงานการดำเนินงานวิจัยตามวิธีการที่ผู้ให้ทุนกำหนดทั้งระหว่างดำเนินงานตามโครงการ และ/หรือ เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้นและผู้รับทุนต้องปรับปรุงแก้ไขผลงานวิจัยตามที่ผู้ให้ทุนร้องขอ

ข้อ ๑๑ การตีพิมพ์ และเผยแพร่ผลงานวิจัย ต้องระบุข้อความ “ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓” ทั้งนี้ให้ส่งสำเนาของสิ่งที่ได้เผยแพร่นั้นให้ “ผู้ให้ทุน” จำนวน ๑ ชุดด้วย

สิทธิและการยกเลิกสัญญา

ข้อ ๑๒ กรณีผู้รับทุนมิได้รายงานความก้าวหน้า และรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ตามเงื่อนไขของมหาวิทยาลัยให้ถือว่าผู้รับทุนผิดเงื่อนไข ผู้รับทุนยินยอมให้หักเงินเดือนที่ผู้รับทุนจะได้รับและยินยอมให้ผู้ให้ทุนดำเนินการทางวินัยตามสมควรแก่กรณี

ข้อ ๑๓ การระงับงานวิจัยชั่วคราวและการบอกเลิกสัญญา

๑๓.๑ ผู้ให้ทุนมีสิทธิระงับงานทั้งหมดหรือบางส่วน หรือบอกเลิกสัญญานี้ได้ ถ้าผู้ให้ทุนเห็นว่าผู้รับทุนมิได้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ หรือด้วยความเอาใจใส่ในวิชาชีพเท่าที่พึงคาดหวังได้จากบุคคลในระดับเดียวกัน หรือมิได้ปฏิบัติตามหนังสือสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง หรือเมื่อผู้ให้ทุนเห็นว่าควร

จะยุติโครงการวิจัยตามสัญญาในกรณีเช่นนี้ผู้ให้ทุนต้องมีหนังสือแจ้งให้ผู้รับทุนทราบล่วงหน้าอย่างน้อย ๓๐ วัน

๑๓.๒ กรณีที่ผู้รับทุนเห็นว่าผู้ให้ทุนมิได้ปฏิบัติตามสัญญานี้ ในกรณีเช่นนี้ผู้รับทุนจะต้องมีหนังสือถึงผู้ให้ทุน ระบุรายละเอียดถึงสาเหตุและเหตุผล และถ้าผู้ให้ทุนมิได้ดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องตามสัญญา ภายในระยะเวลา ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือบอกกล่าวนั้น ผู้รับทุนมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้

๑๓.๓ เมื่อมีการบอกเลิกสัญญาตามข้อ ๑๓.๑ หรือ ๑๓.๒ ผู้ให้ทุนจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับทุน ตามสัดส่วนที่เป็นธรรมและเหมาะสมเฉพาะตามที่กำหนดและผู้รับทุนจะต้องคืนเงินที่เหลือ ณ วันสัญญาสิ้นสุดลงพร้อมทั้งส่งมอบเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ที่ผู้รับทุนได้จัดซื้อด้วยทุนสนับสนุนการทำวิจัย ให้แก่ผู้ให้ทุนทั้งหมดภายใน ๓๐ วัน หลังจากวันบอกเลิกสัญญา

๑๓.๔ ในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัยหรือเหตุใด ๆ อันเนื่องมาจากความผิดหรือความบกพร่องของผู้ให้ทุน หรือเหตุการณ์อันหนึ่งอันใดที่คู่สัญญาไม่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมายทำให้ผู้รับทุนไม่สามารถทำการวิจัยให้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลาแห่งสัญญานี้ ผู้ให้ทุนมีสิทธิระงับงานตามโครงการชั่วคราว โดยให้อยู่ในดุลพินิจของผู้ให้ทุนที่จะพิจารณาตามที่เห็นสมควร

ข้อ ๑๔ เอกสารแนบท้ายสัญญาให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้ ในกรณีที่ข้อความในเอกสารแนบท้ายสัญญาขัดแย้งกับข้อความในสัญญานี้ ให้ถือตามข้อความในสัญญาและในกรณีที่เอกสารแนบท้ายสัญญานี้ขัดหรือแย้งกันเองหรือมิได้กล่าวไว้ให้ถือปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ให้ทุน

ข้อ ๑๕ หากมีค่าภาษีอากรค่าใช้จ่ายอื่นที่เกิดขึ้นจากการได้รับเงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยตามโครงการแห่งสัญญานี้ ให้เป็นความรับผิดชอบของผู้รับทุนเองและไม่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่อยู่ในข่ายได้รับการสนับสนุนเงินภายใต้สัญญานี้

สัญญานี้ทำขึ้น ๒ ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทุกฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และต่างเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ผู้รับทุน.....
(นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง)
นักประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ทุน.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสมอ ถาน้อย)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม

ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

พยานที่ ๑

(นายสมทบ เหล็กสิงห์)

ผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่

พยานที่ ๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเทพ ไรจนวล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร