



NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2018

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY

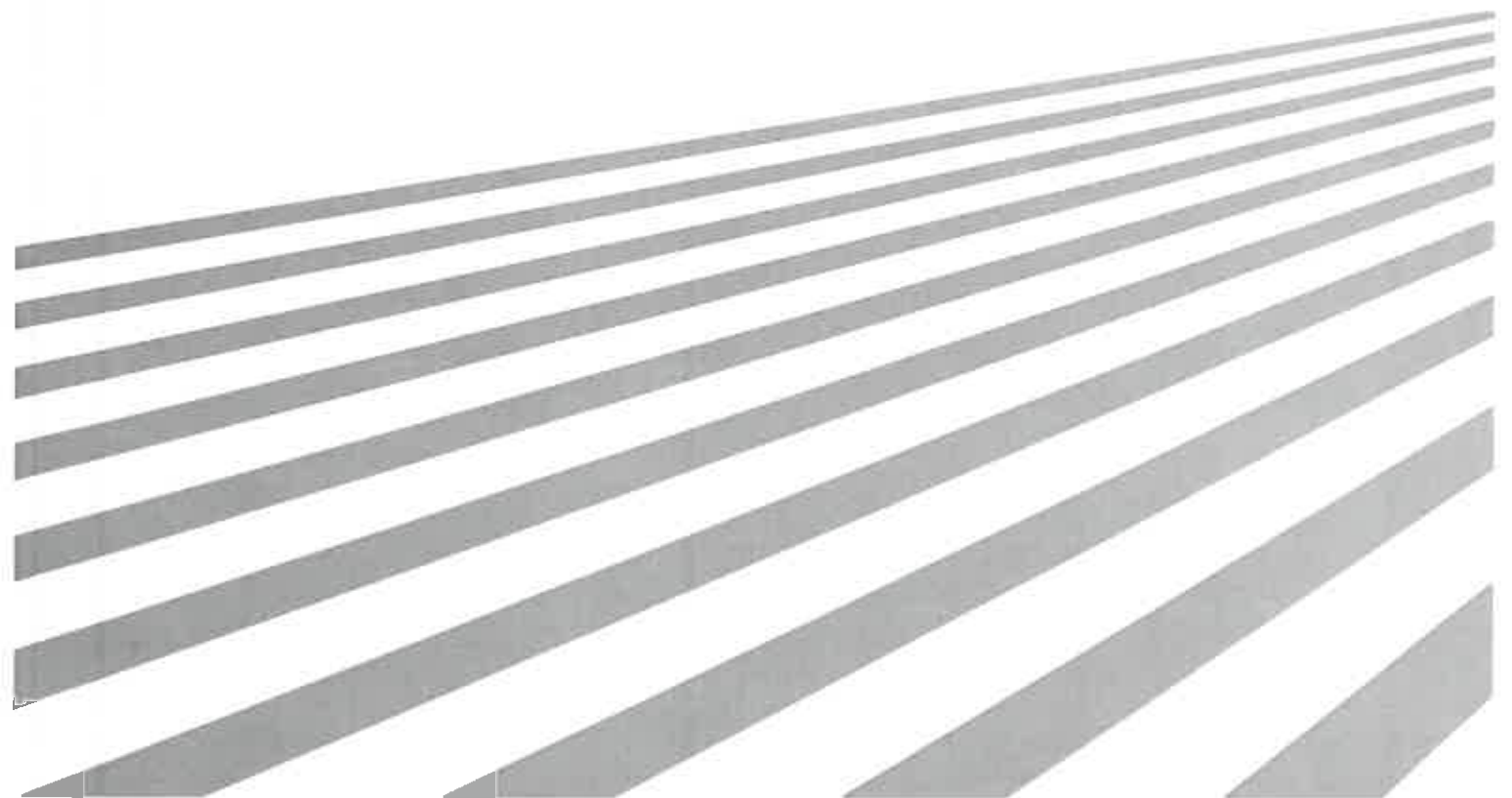
SPUCON
20 DECEMBER

Sripatum University, Bangkok, Thailand

2018

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561
เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0

The 13th National and International
Sripatum University Conference (SPUCON 2018) :
Research and Innovations for Thailand 4.0





NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2018

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561
เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0
(Research and Innovations for Thailand 4.0)

วันพฤหัสบดีที่ 20 ธันวาคม 2561
ณ ห้อง Auditorium ชั้น 14 อาคาร 40 ปีมหาวิทยาลัยศรีปทุม

รวบรวมโดย
คณะกรรมการพิจารณาผลงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2561

ออกแบบปกโดย สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จัดรูปเล่มโดย โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- บทความทุกเรื่อง ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาและบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สารบัญบทความ (ต่อ)

	หน้า
การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	
เฟิร์น สุทธิพุ่ม, วิโรจน์ สุทธิสีมา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	1112
บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
พิสนธ์ กล่อมสมบูรณ์, อริชัย อรรถอุดม, รัตนา สุดา ปุณณะหิตานนท์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	1121
การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล	
สกุรัตน์ แจ่มหิรัญ, สุวรรณี ลัคณวิษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
ทิพย์พาพร มหาสิน ไทศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.....	1131
สื่อสังคมออนไลน์กับบอรัญชัยช่างไทย	
รัฐนันท์ ดอกคำจูติพันธ์, มนชญู สระบัว มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น.....	1141
อิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของชนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น	
วีรวรรณ แซ่จ้าว, สมยศ วัฒนาภมลชัย, ปาจร พัฒนศิริ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	1150
ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	
วีระชัย ตระหง่านกิจ, กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1162
ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE	
สอนของพ่อ สถิตใจในดวงใจ, กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1173
ลายสักและเรือนร่างกับสื่อโฆษณาออนไลน์	
ธนิช คงเกรียงไกร มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1185
การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครไทย: กรณีศึกษา เมีย 2018	
นิโสบต วงศ์ภัทรนนท์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1193
การแปลในยุคใหม่กับการปรับตัวของผู้เรียน ผู้สอน และนักแปล	
บุญเลิศ วงศ์พรหม, ถาวร ทิศทองคำ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1203
นาฏกรรมบำบัด : การเคลื่อนไหวสู่การเปลี่ยนแปลงของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น	
ภิตินันท์ อะภัย.....	1213
ปัญหาของนักแสดง และแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ฝึกฝนนักแสดง	
สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1222
การศึกษาศักยภาพของชุมชน ปัญหา และความต้องการของประชาชนบ้านราษฎร์สมบูรณ์ ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	
ศักดิ์รินทร์ วัจนชาติ, ธูาปณี เฟื่องสุข, ศศิประภา พรหมทอง, ณพล ธนาวัชรากุล, ปริญา กัณหาสินธุ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.....	1233

**ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**

**FACTORS AND PUBLIC RELATIONS FOR DECISION MAKING IN
BACCALAUREATE LEVEL: CASE STUDY CHANDRAKASEM RAJABHAT
UNIVERSITY**

วีระชัย ตระหง่านกิจ¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

fresh_ko@hotmail.com

กาญจนา มีศิลป์วิกัย²

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2) ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และ 3) การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมในด้านความคาดหวังเป็นปัจจัยที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) สำหรับด้านปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาพบว่า ด้านหลักสูตร ได้แก่ มีหลักสูตรตามที่ตนต้องการเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยได้ยินและได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยทางเฟซบุ๊ก เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเองมีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ABSTRACT

This present study entitled Factors and Public Relations for Decision Making in Baccalaureate Level: Case Study Chandrakasem Rajabhat University was conducted to examine the following aspects: 1) individual and social factors which influenced decision making of students who selected to study at Chandrakasem Rajabhat University; 2) factors regarding Chandrakasem Rajabhat University which affected decision making of students who selected to study at this university; 3) factors regarding public relations which affected decision making of students who selected to study at this university. The sample consisted of 400 first year students. The instruments used in this study were questionnaires. The following Descriptive Statistical Analyses were employed to analyse the data: Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Correlation, and Chi-Square Test. The findings reveal that individual and social factors were the most influencing factors leading them to select to study at this university. In addition it could be observed that knowledge and expertise of lecturers was at the highest rank ($\bar{X} = 4.05$). Further the most influencing factor concerning university appeared to be based on curriculum that matched with their needs ($\bar{X} = 3.93$). Regarding public relations factors, it was found that the Corporate image at the highest rank ($\bar{X} = 3.60$). By mean of listen and receive information by facebook

In addition to major findings, it could also be observed that following particular individual and social factors could influence their decision making family and individual economic status concerning Chandrakasem Rajabhat University with Statistic Significance value of .05.

KEYWORDS : DECISION MAKING, BACCALAUREATE LEVEL, PUBLIC RELATIONS, CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นการศึกษาที่เตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนพัฒนาทางด้านวิชาชีพ เพื่อประกอบอาชีพได้ในอนาคต ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษากว่า 181 แห่ง แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยของรัฐ (ราชภัฏ) มหาวิทยาลัยของรัฐ(ราชมนคล) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิทยาลัยชุมชน และมหาวิทยาลัยสังกัดอื่น ๆ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

นอกจากมหาวิทยาลัยที่มีอยู่มากมายแล้ว ยังมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตจะมีผู้เรียนลดลงเนื่องจากแนวโน้มทางด้านประชากรที่มีอัตราการเกิดน้อยลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ซึ่งเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยนี้เองที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาในการรับสมัครนักศึกษาเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่สอง พ.ศ.2551-2565 โดยระบุว่า ประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ จำนวนประชากรวัย 18 - 22 ปี มีการขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง สถาบันอุดมศึกษาต้องเพิ่มบทบาทด้านการเพิ่มผลิตภาพเศรษฐกิจของกลุ่มวัยทำงาน เน้นการศึกษาต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนงานและอาชีพ

จากสถานการณ์ข้างต้นเป็นเพียงในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่สำหรับผู้เรียนแล้วการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานั้นอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัว เนื่องจากการเรียนใน สถาบันอุดมศึกษามีภาระค่าใช้จ่ายสูง และยังมีเรื่องของหลักสูตรซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกศึกษาต่ออีกด้วย

จากปัจจัยข้างต้นได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามามีบทบาท เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียน โดยส่วนใหญ่วิธีการจูงใจจะเน้นไปที่โปรโมชัน ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ง่าย และเห็นผลได้มาก เช่น สมัครงาน แคมเปญพิเศษ สมัครงานได้รับทุน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่ กำลังเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย

ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ช่องทาง เปรียบเหมือนทาง หรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริ วงศ์, 2538, หน้า 29 - 30) ซึ่งการสื่อสารข้อมูลที่มี ส่งต่อไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย สำหรับองค์กรแล้วเป็น หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ โดยหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนด วัตถุประสงค์ และปรัชญาองค์การให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้อง พัฒนา บริหาร และประเมิน โครงการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับ สาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (ธนิณี เจริญชัยศรี, 2550, หน้า39)

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม หนึ่งในมหาวิทยาลัยของรัฐ (ราชภัฏ) เปิดการเรียนการสอนใน ระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โบรชัวร์ การจัดอบรม การออกนุชกิจกรรม สื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ แต่จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมงาน ทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในปีการศึกษา 2557 – 2560 แสดงให้เห็นว่า การเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษามีอัตราที่น้อยลงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงจำนวนนักเรียนชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในปีการศึกษา 2557- 2560 ที่มา : สำนักส่งเสริมงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำให้มีนักเรียนเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจ เกิดจากข้อมูลและช่องทางการสื่อสารยังไม่ตรงจุดกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัย และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร เกษม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นี้ เป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดรายจ่ายงบประมาณและเล็งเห็นผลได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ภายใต้กำกับของรัฐ ที่ได้รับงบประมาณแผ่นดินอย่างจำกัด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

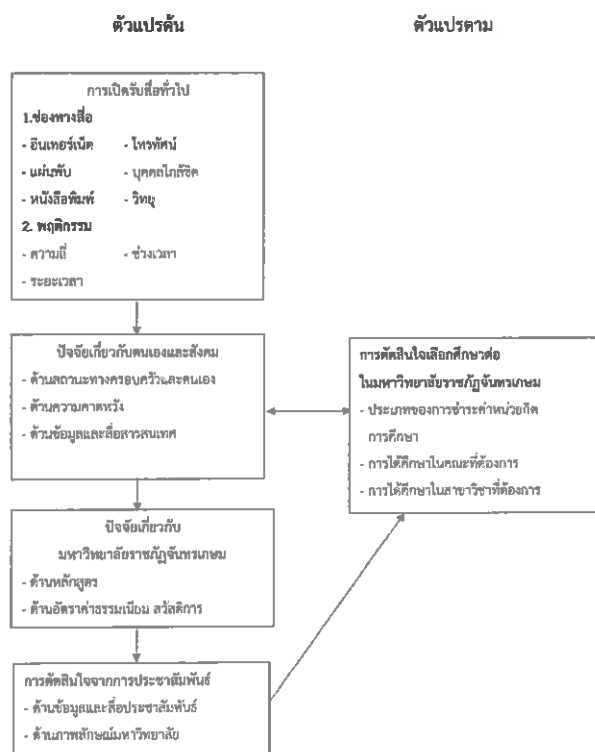
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 3) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเอง ความคาดหวัง และข้อมูลและสื่อสารสนเทศมีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Oppenheim (1979, p.63) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1. ค่านิยม มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลายตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้น ขณะที่ตัวเลือกที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้ อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบุคคลนั้น

2. ประเภทของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเงินของครอบครัว อาชีพการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัย และศาสนาของครอบครัว จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

3. ทรัพยากรครอบครัว กล่าวคือ บุคคล โดยทั่วไปมักทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้นเพราะเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย

4. ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม กล่าวคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงินสำหรับใช้สอย แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จึงใช้สอยน้อยลง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความพยายามที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ฉัตรนันทน์ อนุวัชรวิวงศ์ (2557) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์โดยผู้รับสารจะมีบทบาทสำคัญในการเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ โดยที่สื่อจะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติและความรู้สึกของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

Krikelas (1983, p. 5) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การแสวงหาข่าวสาร เป็นกิจกรรมที่บุคคลทำการเสาะหาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ให้คลายความสงสัย ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนรู้ หน้าที่การงาน พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือเรื่องราวใดเรื่องหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

สมควร กวียะ (2547, หน้า 62) ได้กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจ หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะ และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 ประชากรและตัวอย่าง

6.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 2,130 คน

6.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทอไร ยามาเน่ จำนวน 400 คน และแบ่งสัดส่วนจำนวนนักศึกษาตามรายละเอียด โดยวิธีการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเทียบหาสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบัญญัติไตรยางศ์

คณะ	จำนวน	นักศึกษา (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ (คน)
คณะศิลปศาสตร์		176	33.05	33
คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์		632	118.69	119
คณะวิทยาการสื่อสาร		803	150.80	151
คณะวิทยาศาสตร์		453	85.07	85
คณะเกษตรและชีวภาพ		27	5.07	5
วิทยาลัยการแพทยศาสตร์		39	7.33	7
รวม		2,130		408

6.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม, ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, การตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ถูกสำรวจกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการวางโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ประกอบด้วย 1.การเปิดรับสื่อ 2. ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม 3. ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 4.การตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ 5. การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้มาตราประเมินค่าระดับคะแนนของการตัดสินใจเป็นแบบ Likert scale

6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบสุ่มแบบบังเอิญจนครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2560

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติตค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และ ไค-สแควร์ (Chi - square test)

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 ร้อยละ 47.75 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 34.75 มีการเปิดรับสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.50 โดยเปิดรับสื่อ 2 - 3 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.00 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

	(n = 400)			
ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความคาดหวัง	3.94	.631	มาก	1
ด้านข้อมูลและสารสนเทศ	3.83	.655	มาก	2
ด้านสถานะทางครอบครัวและตนเอง	3.57	.599	มาก	3
ภาพรวม	3.78	.503	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D. = .503) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน โดยลำดับแรก คือ ด้านความคาดหวัง (\bar{X} = 3.94, S.D. = .631) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลและสารสนเทศ (\bar{X} = 3.83, S.D. = .655) และ ด้านสถานะทางครอบครัวและตนเอง (\bar{X} = 3.57, S.D. = .599)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านหลักสูตร	3.83	.578	มาก	1
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม สวัสดิการ	3.81	.582	มาก	2
ด้านสภาพแวดล้อมและคมนาคม	3.71	.664	มาก	3
ภาพรวม	3.78	.507	มาก	

(n = 400)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. = .507) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกๆ ด้าน โดยลำดับแรก คือ ด้านหลักสูตร ($\bar{X}=3.83$, S.D. = .578) รองลงมา คือ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม สวัสดิการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .582) และ ด้านสภาพแวดล้อมและคมนาคม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .664)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.62	.634	มาก	1
ด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์	3.42	.648	มาก	2
ภาพรวม	3.52	.641	มาก	

(n = 400)

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D. = .641) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D. = .634) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.42$, S.D. = .634)

8. อภิปรายผล

ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านความคาดหวัง ซึ่งได้แก่ คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ ในการสอน สอดคล้องกับ น้ำฝน ลูกคำ (2555) จากรายการงานวิจัยเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวน

สุนันทา ที่พบว่า ความต้องการและความคาดหวังด้านอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อการเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในเรื่องหาวิชา เป็นลำดับแรก

สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านหลักสูตร ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรตรงกับความต้องการ ไม่สอดคล้องกับ รัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ซึ่งผลปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการประชาสัมพันธ์ พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้รับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ในสื่อทางด้านเฟซบุ๊กเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีประวัติการสอนที่ยาวนาน สอดคล้องกับ พิชญ์ เฉชาติวงศ์ ณ อยุธา (2558) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยทางด้านอินเทอร์เน็ตมากเป็นลำดับแรก และตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ จากภาพลักษณ์ทางด้านหลักสูตร การเรียนการสอน

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเอง มีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ พิชญ์ เฉชาติวงศ์ ณ อยุธา (2558) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.50 ที่ไม่เลือกศึกษาต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ ซึ่ง ได้แก่ ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย และการเดินทางมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ที่พบว่า รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ โดยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง ตามลำดับ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต เป็นลำดับแรก ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และช่องทางอื่นๆ โดยควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และคอยตรวจสอบข้อมูลอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคใหม่มักหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(2) จากผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่พบว่า นักศึกษาต้องการคณาจารย์มีความรู้ ความสามารถในการสอน ซึ่งประชาสัมพันธ์ควรให้อาจารย์เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมเสริมทักษะในด้านต่างๆ ให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ เพื่อแสดงศักยภาพให้นักเรียนได้เห็น และสร้างความคาดหวังให้แก่ นักเรียนได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรวิจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการเข้าถึงสื่อ ความต้องการ ความน่าสนใจของนักศึกษา ว่าควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ วิธีใด และข้อมูลประเภทใด

(2) ควรวิจัยในเรื่องข้อมูล และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของนักศึกษาในแต่ละภูมิภาค ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อพัฒนาการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักศึกษา มากขึ้น และนำมาวิเคราะห์ว่าควรทำอย่างไรในส่วนที่ยังมีการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้น้อย

10. เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร พัฒนากุล โกเมธ และพิติพงษ์ สุทธิรัตน์. 2553. การเปิดรับสื่อ ความรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญชน นครราชสีมา (ระบบโควตา). สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญชน.
- ดิเรกนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์. 2557. ปรัชญาวิทยาศาสตร์ : กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและศึกษาวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนาวรรณ รักรู้. 2557. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ธนิณี เตรียมชัยศรี. 2550. การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรองรับการทองเที่ยวเชิงสุขภาพ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำฝน ลูกคำ. 2555. ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา
- พิชญ์ เชาวดิวังค์ ณ อุษรยา. 2558. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พชณี เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์. 2538. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง

- พล เหลืองรัมย์. 2546. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลอยชนก ปทุมานนท์ และคณะ. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันศึกษาของนิสิตนักศึกษา หลักสูตร การแพทย์ประยุกต์บัณฑิต ในสถาบันระดับอุดมศึกษาแผนไทยประยุกต์บัณฑิตในสถาบันระดับอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : 2541
- สมควร กวียะ. 2547. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสนชดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมพงษ์ ภาคเกษม. 2551. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสายอาชีพเกษตรของผู้เรียนในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2551. กรอบแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551-2565. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- A.N. Oppenheim. 1979. *Questionnaire Design and Attitudes Measurement*. 4th ed. NewYork : Basic Books.
- Krikelas, James. 1983. Information-Seeking Behavior: Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly, (Foundations of Library Practice)*. Journal, v19 n2 p5-20 Spr 1983.