

แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ณิชากรนต์ ทศนาญชลี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE PUBLIC RELATION/MARKETING METHOD AFFECTING STUDENTS' CHOICES
FOR STUDYING THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Nidchakan Tassananchalee

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โดย

ณิชนกนต์ ทศนาญชลี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. วนิตา วาดีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. วนิตา วาดีเจริญ)

ณิชนานต์ ทัศนัญชลี : แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา :
 ดร. วณิดา วาดิเจริญ, 88 หน้า.

การศึกษางานวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาใน
 สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ทัศนคติ
 ที่มีต่อชื่อเสียงสถาบัน การสนับสนุนของผู้ปกครอง พฤติกรรมการเรียน สถานศึกษา และภาพลักษณ์
 ของสถาบัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
 วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 109 คน นักเรียนระดับมัธยมปลาย 51 คน
 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการทดสอบสมมุติฐาน
 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยี
 ไทย-ญี่ปุ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย
 การสนับสนุนของผู้ปกครอง สถานศึกษา และภาพลักษณ์ของสถาบันมีความสัมพันธ์กับการ
 ตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร พฤติกรรมการเรียน สถานศึกษา ภาพลักษณ์สถาบัน

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NIDCHAKAN TASSANANCHALEE : THE PUBLIC RELATION/MARKETING METHOD AFFECTING STUDENTS' CHOICES FOR STUDYING THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY. ADVISOR : DR. WANIDA WADEECHAROEN, 88 PP.

The purpose of this research was to study the factors affecting students' choices for studying Thai-Nichi Institute of Technology such as Public Relation media, Public Relation Interest, Attitude toward the Reputation of the institute, parents financial support, students' behavior, Institute subsidy and curriculum, Institute Image.

The sample consisted of 109 senior high school students, and 51 university students. The research instrument is questionnaire and the data was analyzed using Descriptive Statistics and Multiple Regression Analysis.

The result of the study found that there are three main factors ,taken from the seven factors, affecting students' choices for studying Thai-Nichi Institute of Technology; parental financial support, Institute subsidy and curriculum, Institute image and the affecting factors are statistically significant at 0.05 level.

Keywords : Public Relation media, Public Relation Interest, Attitude toward the Reputation of the Institute, Institute Image

TNI

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร. วนิดา วาดีเจริญ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งได้อุทิศเวลาอย่างเต็มที่ในการให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจข้อบกพร่องแก้ไขต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ความห่วงใยและการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นในการจัดทำ จนถึงสารนิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ และอาจารย์ ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ของผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ คณบดี คณะบริหารธุรกิจ ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ คณาจารย์สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น อาจารย์จุน ไทยามะ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจ เป็นพื้นฐานอันดีในการต่อยอดการศึกษามาจนถึงทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ขอรำลึกถึงพระคุณของ คุณพ่อสถิตย์ มั่นฤทัย คุณแม่กานดา มั่นฤทัย ผู้เป็นที่เคารพรักยิ่ง ให้การสนับสนุน ให้โอกาสทางการศึกษา จนมีทุกวันนี้ ตลอดจนเพื่อน พี่น้อง ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำชี้แนะอันเป็นพลังให้เกิดความวิริยะ อุตสาหะ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี

ณิชากรนต์ ทักตานัญชลี

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดการตลาด 4 P's และ 4 C's การตลาดปฏินวัติ.....	10
แนวคิดเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์.....	13
การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR).....	14
การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations : BPR).....	16
ทฤษฎีผู้เปิดประตูสาร (Gate Keeper Theory).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media).....	19
กระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	24
แนวคิดการตัดสินใจ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินงาน 34
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 34
	การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 36
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37
	การวิเคราะห์ข้อมูล 38
	ตัวแปรในงานวิจัย 39
4	ผลการวิจัย..... 40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย 40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 49
5	บทสรุปและอภิปรายผล 57
	สรุปผลการวิจัย 58
	ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป 61
	บรรณานุกรม..... 62
	ภาคผนวก 68
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 69
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบความความเที่ยงตรง..... 78
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 88

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 หลักการคิดกลยุทธ์ 4P's การดัดแปลงกลยุทธ์มาเป็น 4C's การนำมาประยุกต์ใช้ ในงานวิจัยครั้งนี้.....	12
2 ลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่.....	21
3 จำนวนนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามประเภทการศึกษา ปีการศึกษา 2556	34
4 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	42
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจที่จะศึกษาต่อที่สถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในคณะและสาขาวิชา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
13 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.....	47
14 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	49
15 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	50
16 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงสถาบันฯ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	52
18 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธี วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	53
19 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	54
20 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	55
21 สรุปสมมุติฐาน.....	56

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อัตราส่วนนักเรียน นักศึกษาต่อประชากร ปีการศึกษา 2557	2
2	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	5
3	การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process).....	25



บทที่ 1

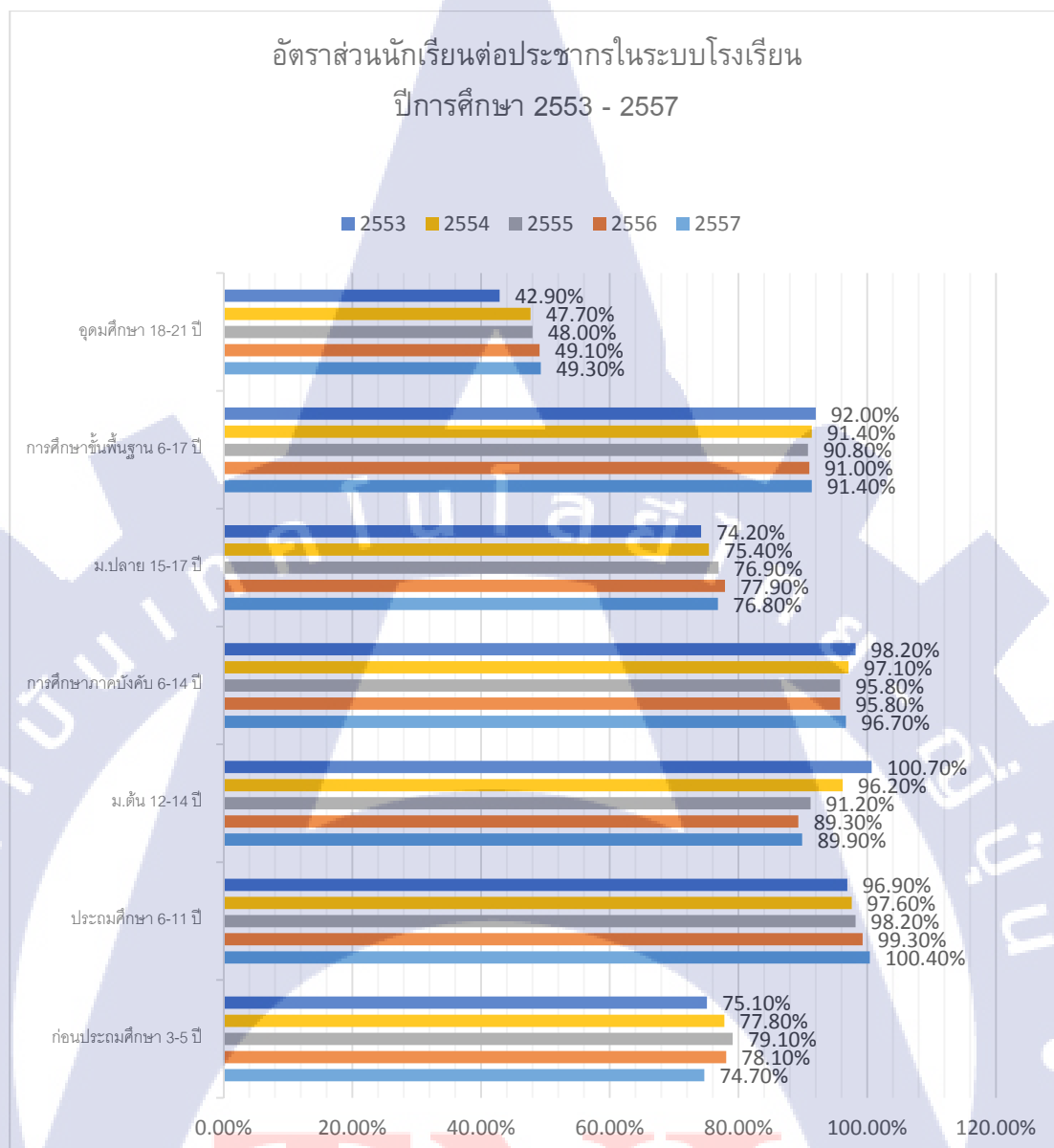
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการณ์ด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษายุคปัจจุบัน สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา ได้ทำการรวบรวมข้อมูลรายงานสถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557 พบว่า จำนวนนักศึกษาในระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2557 การศึกษาระดับอุดมศึกษา (อายุ 18-21 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 1.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 18 หรือประมาณ 0.28 ล้าน (สำนักงานวิจัยเลขาธิการสภาการศึกษา. 2558) ผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในขณะที่ จำนวนนักเรียน นักศึกษาทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มลดลงซึ่งแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทยให้ความสนใจกับการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกับการลดลงของจำนวนประชากรไทยอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า เยาวชนไทยยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่สนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น

โดยจากตารางที่ดังต่อไปนี้ 1 เห็นได้ว่า จำนวนนักเรียน นักศึกษาทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มลดลง ยกเว้นการศึกษาระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 ถึง 2557

โดยอัตราส่วนนักเรียน นักศึกษาต่อประชากร ปีการศึกษา 2557 ในระดับการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี ร้อยละ 96.7 ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 1.5 การศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปีร้อยละ 91.4 ลดลง จากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 0.6 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 100.4 เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 3.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นร้อยละ 89.9 ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ประมาณ ร้อยละ 10.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 76.8 เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 3.5 และระดับอุดมศึกษา เป็นร้อยละ 49.3 เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ประมาณร้อยละ 14.9 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 1 อัตราส่วนนักเรียน นักศึกษาต่อประชากร ปีการศึกษา 2557

ที่มา : สำนักงานวิจัยเลขาธิการสภาการศึกษา. (2558). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557. หน้า 48.

วันวิสาข แก้วสมบูรณ์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาต่อที่สำคัญ คือ ค่านิยมในปริญญา การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาส

เจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้และทักษะในสาขาวิชาการเฉพาะทางให้มีความชำนาญยิ่งขึ้น มุ่งสร้างสรรค์ความก้าวหน้าและความเป็นเลิศทางวิชาการ

ในขณะที่ประชากรไทยมีแนวโน้มในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้สถานศึกษาเอกชนระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย มีการแข่งขันในการรับนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงมาก ดังนั้นสถาบันการศึกษาในระดับเอกชนจึงต้องศึกษาแนวโน้มทางการตลาด และปัจจัยความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองอย่างจริงจัง และกำหนดแผนการทางการตลาดอย่างรอบคอบ มีนโยบายที่ชัดเจนและเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างชื่อเสียงและทัศนคติที่ดีให้เป็นที่รู้จักในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะนำพาความมั่นใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของเยาวชน

อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต โรจน์อารยานนท์ ได้กล่าวถึงการปรับเอาแนวคิดในการสร้างคนของประเทศญี่ปุ่น มาปรับใช้กับการหล่อหลอมบัณฑิตคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น “อย่างที่ทราบกันดีว่าประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการสร้างประเทศให้เป็นผู้นำในเอเชียได้เพราะเขาใส่ใจในการสร้างคนของเขา ให้พร้อมทั้งทักษะด้านวิชาชีพ ด้านภาษา และที่สำคัญต้องเป็นคนมีวินัย มีคุณธรรม มีจริยธรรมที่ดีด้วย ซึ่งเมื่อคนเหล่านี้เติบโตขึ้นก็จะเป็กำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้น TNI จึงยึดแนวทางนี้ เพื่อปลูกฝัง Soft Skill ที่จำเป็นให้แก่บัณฑิตของเราทุกคน สรุปเป็น Keywords ได้ทั้งหมด 6 คำ คือ Monozukuri เป็น Motto หลักของ TNI ที่สอนให้เรียนด้วยใจรักในสิ่งที่เรียน รักในการสร้างสรรค์ผลงาน รักในคุณภาพของงาน รักองค์กร สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง และในการเรียนรู้นั้น ไม่ได้ให้รู้แค่หลักการหรือทฤษฎี แต่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย

การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

Kaizen หมายถึง การปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นตลอดเวลา และไม่หยุดค้นคว้าพัฒนา เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าเสมอ

Hansei ทุกคนต้องรู้จักยอมรับในความผิดพลาดของตนเอง และคิดที่จะปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องในครั้งหน้า

อีก 3 Keywords คือ Respect ให้เกียรติผู้อื่นไม่ว่าจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำกว่า เปิดโอกาสให้คนอื่นแสดงความคิดเห็น และเคารพในความคิดที่มีเหตุผลของคนอื่น Honest ความซื่อสัตย์ และ Public Interest คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก แต่ในความคิดเห็นของผม ผมว่าสังคมไทยยังขาดคุณธรรมในข้อ “Hansei” มากที่สุด เพราะไม่ยอมรับในความบกพร่อง

ของตนเอง ยืนยันแล้วว่าตัวเองถูก สังคมไทยจึงยังคงมีความขัดแย้งเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ส่งผลให้การพัฒนาประเทศเป็นไปได้อย่างไม่เต็มที่เท่าที่ควร”

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันให้เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการทำวิจัยเพื่อสรรหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และศึกษาแนวทางการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการทำการตลาด และเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้นักเรียนเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่นมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการทำประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

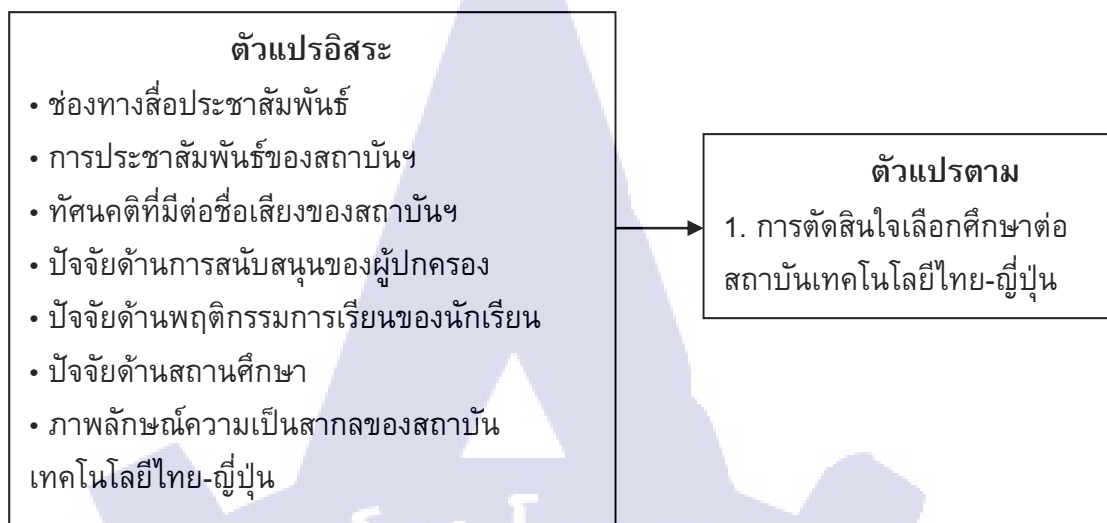
สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาดังต่อไปนี้

- H1 : ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
- H2 : การประชาสัมพันธ์ของสถาบันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
- H3 : ทักษะที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
- H4 : ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
- H5 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
- H6 : ปัจจัยด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
- H7 : ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปว่าปัจจัยซึ่งอยู่ในส่วนที่เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตามคือความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าเรียนต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือนักศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และนักเรียนในระดับชั้นมัธยมปลาย จำนวน 160 คน โดยประกอบด้วยนักศึกษาปัจจุบันในระดับปริญญาตรี 51 คน นักเรียนในระดับชั้นมัธยมปลาย 109 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 วัน ในวันที่ 5 สิงหาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้นำมากำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การเข้าศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. เป็นแนวทางไปสู่การเพิ่มเติมช่องทางการประชาสัมพันธ์และสื่อการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อใช้สื่อสารระหว่างสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กับนักเรียน หรือบุคคลที่เตรียมตัวเข้าศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

5. สามารถใช้การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ในการให้ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจต่อนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อีกด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัย** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล, หนทาง, เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ, องค์ประกอบ, ส่วนประกอบ

2. **ทัศนคติ** หมายถึง แนวความคิดเห็น หรือทรรศนะที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นองค์กรสถาบัน

3. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จัก ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

4. **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือผ่านการประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดการตลาด 4 P's และ 4 C's การตลาดปฏินวัติ
3. แนวคิดเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์
4. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)
5. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations : BPR)
6. ทฤษฎีผู้เปิดประตูสาร (Gate Keeper Theory)
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
8. กระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
9. แนวคิดการตัดสินใจ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

“ประชากร” (Population) ตามความหมายที่จะใช้ในที่นี้ หมายถึง ‘คน’ ที่จะนำมาศึกษา ซึ่งสมาชิกในแต่ละกลุ่มแต่ละหน่วยมีคุณลักษณะบางอย่างร่วมกัน ตรงตามที่เราวิจัยกำหนดจะศึกษาในครั้งนี้

การใช้ประชากร (Population) สำหรับการศึกษานั้น ในบางครั้งเราไม่สามารถที่จะศึกษาจากในจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องเจาะจงเก็บข้อมูลจากองค์ประกอบเฉพาะของประชากรบางส่วนเพื่อประหยัดงบประมาณ เวลา และแรงงานของผู้ดำเนินการวิจัยได้

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2557 : 60-61) กล่าวว่า “ประชากร หมายถึง กลุ่มของหน่วยข้อมูลที่ระบุได้โดยนัยทฤษฎี ต้องมีการระบุแน่นอน เช่น สถานที่ หรือด้วยเวลาก็ได้ เช่น คนไทย (ที่ไหน, เมื่อไร) หรือหน่วยทั้งหมดที่อยู่ภายในจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Unit of Research)

จิรภา แสนเกษม (2545 : 79) อธิบายไว้ว่า “กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่นักวิจัยนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างและสามารถอ้างอิงได้ แต่การอ้างอิงจะถูกต้องหรือน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง”

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-31) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ในการระบุประชากรเป้าหมายเพื่อที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจึงต้องระบุคุณสมบัติต่างๆ ของประชากรให้เฉพาะเจาะจงและชัดเจน เช่นกรณีนี้ ถ้าหากนักเรียนเป็นประชากรเป้าหมาย ต้องระบุว่า เป็นนักเรียนระดับชั้นการศึกษาใดระดับชั้นการศึกษาหมายถึงอะไร และจะเก็บข้อมูลจากนักเรียนที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เช่น เก็บนักเรียนในระดับชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และระดับอุดมศึกษา เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายนอกจากจะทำให้เกิดความกระฉ่งในการเก็บข้อมูลแล้ว ยังทำให้ทราบถึงขอบเขตการวิจัยอย่างกว้างขวางหรือจำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลต่อการสุ่มเลือกตัวอย่างที่จะศึกษา กล่าวคือ เป็นการกำหนดหรือสร้างกรอบของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร (Background Statements)

1.1 เพศ (Sex)

เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นคนที่อ่อนไหวได้ง่าย และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายยังเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการใช้เหตุผลมากกว่า

วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์; และแยทส์ (Wilo, Goldhaber; and Yate. 1980 : 114) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง และในขณะเดียวกันเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนพบว่าเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะนิยมการดูละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากกว่า ในขณะที่วัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่สนใจภาพยนตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์

1.2 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

ฐานะทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล มีผลทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และความสนใจที่แตกต่างกันไปด้วย

พลกฤษณ์ ไพรสานทวนิชกุล (2549 : 22-32) กล่าวว่าความแตกต่างในเรื่องของการบริโภค วิธีการใช้ชีวิต แนวคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และอัตราค่าครองชีพ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผลของการจัดชนชั้นทางสังคมของแต่ละประเทศมีรูปแบบที่ต่างกัน โดยนักการตลาดที่จะใช้การจัดชนชั้นทางสังคมในการวิเคราะห์ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคประกอบการพิจารณาด้วย

1.3 รายได้ (Income)

รายได้เป็นตัวที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉลี่ยแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มียาได้สูงมักมีโอกาสดูรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่มียาได้น้อย นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

1.4 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะไม่ใช่อะไรง่าย ๆ ดังนั้น สารที่ไม่มีเหตุผลเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการ วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานทางการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาคนที่ได้รับการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชนจากตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นการขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดได้

ส่วนในเรื่องการศึกษานั้น (ปรเม สตะเวทิน. 2538 : 115-116) พบว่า เป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดการตลาด 4 P's และ 4 C's การตลาดปฎิวัติ

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้เขียนบทความการเปรียบเทียบแนวคิดการทำการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's และ 4 C's ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดโดยแยกมุมมองแต่ละองค์ประกอบของการทำการตลาด มาจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน โดยกล่าวถึงแนวคิดซึ่งถูกถ่ายทอดมาจาก นีล เฮซ บอร์ดเดน (Niel H. Borden. 1984) ได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องชื่อ The Concept of the Marketing Mix ในปี 1964 และต่อมา อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy. 1960 : Online) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับ และถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่างๆ และยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของศาสตราจารย์ คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip. 2000) ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้น ต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการตลาดหลักที่หลายมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งในมหาวิทยาลัยประเทศไทยนำมาใช้สอนและใช้ในการผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดแรงงาน

การตลาดแบบ 4 P's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิต เจ้าของกิจการ โรงงานเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้นถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก การคิดกลยุทธ์นั้นมีฐานความคิดดังต่อไปนี้

ด้านสินค้า (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้นดูเหมือนจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจต่อโรงงาน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งยุคสมัยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคศตวรรษใหม่ในราวปลายทศวรรษที่ 1980 ในยามที่การวางกลยุทธ์การตลาดแบบที่มองความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้ขายเป็นหลัก

เริ่มเสียสมดุล เนื่องจากในเวลานั้นความสามารถของโรงงาน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นทำให้สินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกัน ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในประเทศเจ้าของแนวคิดอย่างสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่ประสบกับเหตุการณ์ดังกล่าว แต่กระแสดความเหมือนกันนั้นเกิดขึ้นทั่วโลก นั่นคือจะผลิตจากที่ไหนสินค้าก็แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันหรือสามารถผลิตสินค้าได้เหมือนหรือใกล้เคียงกันไปหมด ในขณะที่สินค้าที่ผลิตขึ้นเหมือนกันนั้นก็ถูกจัดจำหน่ายในร้านค้าที่มีรูปแบบเหมือนกัน

เมื่อสินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการทำการส่งเสริมการตลาด หรือการกำหนดราคาขายก็แทบจะเหมือนกัน ทำให้แนวคิด 4P's ที่มองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในที่สุดก็ถูกบีบให้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอีกครั้ง

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age โดย บิล ลูเทอบอร์น (B. Lauterborn. 1990) นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มา บ๊อบไดตีตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง "New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over" บ๊อบไดตีให้ข้อคิดในบทความดังกล่าวว่า ทุกวันนี้นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว บ๊อบกำลังบอกนักการตลาดในยุคนั้นว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปเสียแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือมุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ๊อบไดตีเสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะจับได้หมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะจับเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากการที่มีแนวคิดใหม่ 4 C's เกิดขึ้นมานี้ ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั่วโลกเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยต่างๆ ก็ได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการเรียนการสอนกันอย่างกว้าง ผู้วิจัยเองก็ได้ศึกษา และนำแนวคิด 4C's มาประยุกต์ใช้ในแผนการทำประชาสัมพันธ์ดังตารางเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 หลักการคิดกลยุทธ์ 4P's การดัดแปลงกลยุทธ์มาเป็น 4C's การนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

หลักการคิดกลยุทธ์ 4P's	การดัดแปลงกลยุทธ์มาเป็น 4C's	การนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย
ด้านสินค้า (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน	ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคตัดสินใจที่เลือกสินค้าเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย	พัฒนาปัจจัยด้านสถานศึกษา วางแผนการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนไปในทิศทางที่ตลาดแรงงานต้องการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

ตารางที่ 1 หลักการคิดกลยุทธ์ 4P's การดัดแปลงกลยุทธ์มาเป็น 4C's การนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ (ต่อ)

หลักการคิดกลยุทธ์ 4P's	การดัดแปลงกลยุทธ์มาเป็น 4C's	การนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย
ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้	ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้สินค้านั้นมาใช้ การตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า	พัฒนาปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายการเรียนรู้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมด้านกำลังทรัพย์ของผู้ปกครองและนักเรียน มีความสามารถในการจ่ายค่าเล่าเรียนได้จนจบหลักสูตรหรือไม่
ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่อะไรให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า	ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทาง การจำหน่ายยุคใหม่ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน	พัฒนาปัจจัยด้านช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของทางสถาบันฯ และการประชาสัมพันธ์ของทางสถาบันฯ ให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองและนักเรียนครอบคลุมทุกช่องทาง
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	การสื่อสาร (Communication) ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟัง จะเชื่อ การส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า	พัฒนาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันฯ การชักจูงใจสาธารณชนทั่วไปให้ประเมินองค์การในจุดที่ให้การยอมรับต่อสถาบันฯ ในเชิงบวกมองข้ามจุดลบไปได้

แนวคิดเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์

นักสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ (วิจิตร อวระกุล. 2541 : 184) กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์ดีมีเสน่ห์ รักใคร่ ยากคบหา ภาพลักษณ์ไม่ดี คนรังเกียจ ทำการค้าขายไม่ขึ้นขาดทุนย่อยยับ”

อรสา ปานขาว (2543 : 1) นักวิชาการประชาสัมพันธ์กล่าวเสริมความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นภาพประทับใจที่เรารู้สึกต้ององค์กรใดองค์กรหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง” หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นองค์กรเป็น “ภาพ” ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา และยอมรับให้ความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อทุกๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชนยังมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ

งานยากมากของการประชาสัมพันธ์ คือ การชักจูงใจสาธารณชนทั่วไปให้ประเมินองค์กรในจุดที่องค์กรมีความเด่น ความดี และมองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดี คำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดสมบูรณ์แบบ ไม่มีองค์กรใดสมบูรณ์แบบ” (Nobody is Perfect, no Product is Perfect and no Company is Perfect) แต่การที่จะมองว่าเป็นองค์กรที่ดี (Good Company) ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Good Product) และบุคลากรที่ดี (Good Person) สามารถเป็นจริงได้ หากสาธารณชนเลือกที่จะมององค์กร หน่วยงาน สถาบันในจุดเด่น จุดดี และยอมรับ มองข้ามให้อภัยในจุดด้อย จุดที่ไม่ดี ตามแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 873) ภาพลักษณ์มีความสำคัญดังนี้

ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (Bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดี จะถูกมองว่าดีไปด้วย และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้สรุปความหมายของ MPR ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง

โทมัส แอล. แฮร์ริส (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544 : 54-55; อ้างอิงจาก Thomas L. Harris. 1995) อดีตรองประธานกรรมการ บริษัท Golin/Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยุคใหม่มีช่องทางรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงเชื่อมโยงสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่น ดังนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายจึงส่งผลกระทบไปถึงสินค้าโดยตรง และหากว่าสินค้ามีปัญหาทางภาพลักษณ์ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรไปด้วย ในที่นี้จึงได้สรุปแนวคิดแบบ MPR ว่าเป็นกระบวนการทางประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราสินค้า สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations : CPR) หมายถึง การเผยแพร่ ความเข้าใจ ความรู้ ที่ดีขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นที่นิยมทำมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นรากฐานในการขยายตลาด อาทิเช่น ธุรกิจประกันชีวิต ประกันสุขภาพ บริษัทขายตรง เป็นต้น

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ช่วยสนับสนุนการตลาด คือ วิธีการที่บริษัทไทยประกันชีวิตประชาสัมพันธ์ได้จนมีภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย ทำให้คนไทยที่ภูมิใจในความเป็นไทยหันมาซื้อประกันกับไทยประกันชีวิต หรือ บริษัทปตท.สผ. ที่ถ่ายทอดว่าคนไทยมีศักยภาพสามารถสำรวจหาน้ำมันด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลทางอ้อมต่อการเติมน้ำมันในปั๊มปตท.มากขึ้น หรือวิธีการแบบคุณตัน โออิชิ และพนักงานมาช่วยกันทำความสะอาดกรุงเทพฯ และเปิดพื้นที่ให้พ่อค้า แม่ค้าที่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองมาขายสินค้า วิธีการเหล่านี้ทำให้คนไทยหลายคนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โออิชิ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเข้าใจในวิธีคิดได้ว่า การประชาสัมพันธ์โดยวิธีการนี้ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กรต่างๆ โดยเป็นผลกระทบทางอ้อม แต่นำมาซึ่งการถ่ายทอดสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นในอนาคตได้

การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations : BPR)

การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือการสร้างความรู้ข้อมูลของสินค้า ความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค การเผยแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ น่าสนใจ อยากรับเป็นลูกค้า และมีความภักดีในสินค้า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

ในการที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องมีการวางแผนทางในการดำเนินการกว้างๆ หรือเรียกว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เสียก่อน ซึ่งจะต้องนำเอา SWOT, STP (Segment-Target Group-Positioning) จากแผนกลยุทธ์การตลาด มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แล้วจึงจะลงรายละเอียดวิธีการที่จะดำเนินการ เช่น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน
- ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สร้างเครือข่ายและสานความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเก่า

วิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลากหลาย เช่นตัวอย่างที่นิยมนำมาเป็นแนวคิดดังนี้ คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip. 2000) ประมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ได้คิดค้นเสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีชื่อเรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประกาศ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า นิตยสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น หน่วยงานแสดงศิลปะ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงการค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น นามบัตร อุปกรณ์ หวีจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึง กระทำกิจกรรมที่มีลักษณะพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบและกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ของธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

จากการศึกษาของผู้วิจัย ทฤษฎีของ คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip. 2000) “P E N C I L S” สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานสื่อสารสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างครอบคลุมในหลายๆ ทาง อย่างดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งแนวคิดนี้ยังสามารถประยุกต์เข้ากับแผนงาน โดยเฉพาะในการเสริมสร้างทัศนคติอันดีให้แก่สถาบันฯ ในแนวทางที่สถานศึกษาเป็นผู้ให้บริการทางการศึกษา ชุมชน เพื่อแสดงอุดมการณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีผู้เปิดประตูสาร (Gate Keeper Theory)

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 35) ที่ให้ข้อสังเกตว่า “ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารใดๆ ตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้ปิดประตูสารว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่”

ผู้ปิดเปิดประตูสาร (Gatekeeper) คือ บุคคลที่ควบคุมการไหลของข่าวสาร บุคคลเหล่านั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวอะไรควรจะส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว และข่าวอะไรควรจะส่งไปช้า หรือสิ่งใดควรตัดออกไปทั้งหมด บุคคลที่ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูสารนี้ได้แก่ผู้สื่อข่าว นักวิจารณ์ ผู้เขียน ผู้พิมพ์ ครู พ่อแม่ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ยืนอยู่ระหว่างข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อมวลชน

เดวิด แมนนิง ไวท์ (David Manning White. 1950) ผู้ซึ่งนำแนวคิดเรื่องผู้เปิดประตูสารมาใช้ในการศึกษาเรื่อง The Gatekeeper : A Case Study in Selection เพื่อศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์อเมริกันฉบับหนึ่งในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ จากการศึกษาพบว่าบรรณาธิการข่าวเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจตีพิมพ์ข่าว และในการคัดเลือกข่าวของบรรณาธิการข่าวนั้น ความชอบส่วนตัวและภูมิหลังของบรรณาธิการข่าวเข้ามามีส่วนในการคัดเลือกด้วยซึ่ง White สรุปว่าการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารของบรรณาธิการข่าวเป็นกระทำโดยลำพังและพฤติกรรมการตัดสินใจดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm. 1960) กล่าวว่า ผู้เปิดปิดประตูสาร มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูสารต่างๆ ที่เข้ามานอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสื่อสารในสังคมทุกวันนี้

ส่วน ดักลาส ลิตเติล (Douglas Little. 1979) กล่าวว่า ผู้ปิดเปิดประตูสารเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจว่าเรื่องต่างๆ ที่เข้ามาแต่ละวันประชาชนควรรับรู้อะไรบ้าง อย่างไรก็ตามผู้เปิดปิดประตูสารไม่ใช่ผู้มีอำนาจเต็มเสมอไป บางครั้งการตัดสินใจก็กระทำโดยผู้อื่น เช่น ในการตัดสินใจของผู้เปิดและปิดประตูสารนั้นขัดแย้งกันกับนโยบายในการเสนอข่าวของผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า ผู้ปิดและเปิดประตูสารมักจะฟังและปฏิบัติตาม หรือในกรณีที่ได้นำเสนอข่าวสารไปแล้วเมื่อพิจารณาภายหลังแตกต่างจากข่าวของสื่ออื่นแล้ว ผู้ปิดเปิดประตูสารก็อาจเปลี่ยนแปลงมาตรฐานตนเอง

จากข้อเขียนของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ คือ

1. หลักยึดในการบริหาร
2. การมองโลกแห่งความจริงและนิสัยของตน คือ รู้ว่าผู้อ่านมีความต้องการอะไร
3. ค่านิยม บรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ นั่นคือบรรณาธิการข่าวตัดสินใจว่าอะไรที่ผู้อ่านควรจะได้ทราบ
4. การประเมินคุณค่าข่าวสาร
5. ค่านิยมส่วนตัวบางอย่างของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการไม่ชอบอะไรบางอย่างก็จะไม่อนุญาตให้สิ่งที่ไม่ชอบลงไปปรากฏอยู่ในข่าวที่ตีพิมพ์ในหนังสืออย่างเด็ดขาด

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 ประการแล้วยังมีปัจจัยเรื่องเวลาและเนื้อที่ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของบรรณาธิการข่าว การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเพื่อจะได้ข่าวสารที่ดีกว่าเดิมจะทำให้เสียเวลาและเสียเงินอีกเท่าไร ส่วนนี้ก็มีบทบาทในการตัดสินใจเช่นกัน

ในวงการสื่อสารมวลชนผู้เปิดปิดประตูสารหมายถึงบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวตามสำนักพิมพ์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียงซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือก เรียบเรียงข่าวสารเพื่อนำไปเสนอให้ประชาชนทราบ ทั้งบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวอยู่ในฐานะผู้ควบคุม (Control) ข่าวสารต่างๆ ที่ไปสู่ประชาชนโดยทั่วไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าว การจัดหน้า หนังสือพิมพ์ ตลอดจนการกำหนดเวลาเสนอข่าวสารและการจัดลำดับความสำคัญของข่าว พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมข่าวสารเช่นที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการกำหนดวาระ (Agenda-Setting)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เปิดปิดประตูสาร ส่วนมากเน้นที่การคัดเลือกและตัดทอนข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญพบว่าบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวทั่วไปเลือกเสนอข่าวสารโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้อ่านสารเท่าใดนัก เนื่องจากการเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว ว่ามีความเหมาะสมเพียงใด เป็นที่สนใจของประชาชนหรือไม่ ส่วนข่าวสารที่ประชาชนต้องการจริงๆ นั้น อาจไม่มีโอกาสปรากฏบนสื่อเลยก็เป็นได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีคำว่า “ข่าว” News ก็คือสิ่งที่บรรณาธิการหรือผู้สื่อข่าวสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

จากแนวคิดทฤษฎีผู้เปิดปิดประตูสารนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจคัดเลือกและนำเสนอข่าวสาร ให้กับผู้รับสารที่เป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจเลือก ซึ่งในกรณีนี้อาจเป็นผู้ปกครอง และครูแนะแนวของนักเรียนเอง ซึ่งเป็นผู้กลั่นกรองข้อมูลให้นักเรียนในเบื้องต้น และอาจมีอิทธิพลรวมไปถึงการตัดสินใจแทนเด็กนักเรียนในการเลือกสถาบันการศึกษา นอกจากคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอไปยังครูและผู้ปกครองแล้ว ผู้เปิดปิดประตูสารยังอยู่ในฐานะผู้กำหนดพิจารณาข่าวสารที่จะเผยแพร่ด้วย โดยเป็นผู้พิจารณาว่า

ควรนำเสนอในประเด็นใด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเสนอที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบัน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารของสังคม การสื่อสารมวลชนเองก็ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทั้งหลายนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และจากสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนารูปแบบมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้ ทุกสื่อยังคงมีหน้าที่และบทบาทหลักของตนเองอยู่ในด้านปรัชญาพื้นฐานสำคัญของความจริง ความตรงไปตรงมา ความถูกต้อง ความรับผิดชอบ ความเป็นกลางและความยุติธรรม โดยยังคงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันการพัฒนา ระบบเทคโนโลยียังไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อการสื่อสาร ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีทำให้สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อผู้ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารโดยตรงได้ สื่อในลักษณะนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารได้อย่างเดียว กล่าวคือ สื่อซึ่งทำหน้าที่ส่งสารเป็นตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ สื่อที่ส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารไปได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน เรียกว่า การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งสามารถส่งสารไปได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันทั้งข้อมูล ภาพและเสียง โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของสื่อใหม่ที่อาศัยระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางผ่านระบบเครือข่ายจนมีศักยภาพเป็นสื่อผสม (Multimedia)

กาญจนา แก้วเทพ (2545 : 121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใดที่มีผลกระทบต่อเนื่องถึงการเปลี่ยนแปลงระบบการณมนุษย์ไว้ 3 ประการ

1. ลักษณะ “Interactive” ของสื่อ เช่น สื่อสมัยใหม่อย่าง E-mail การสนทนา การประชุมผ่านคอมพิวเตอร์ ที่สร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้แบบฉับพลันทันที ทำให้มีมิติด้านการทะเลาะเปลี่ยนแปลงไป

2. ลักษณะ “Individualize/Degasified” ในการสื่อสารแบบเดิมกลุ่มผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นมวลชน ทุกคนจะได้ดูรายการเหมือนกัน ในเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามความต้องการ เช่น ระบบเคเบิลทีวี

การอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ต และระบบโทรทัศน์แบบเสียเงินที่เลือกดูรายการเองได้ (Pay Per View) เป็นต้น

3. ลักษณะ “Asynchronous Nature of New Communication” สื่อใหม่มีลักษณะแยกส่วนได้ไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น การเสนอข่าวแบบแยกข่าวสั้นต้นชั่วโมงที่ผู้รับสามารถนำเรื่องทั้งหมดมาประกอบเองได้

ปัจจุบันสื่อใหม่ได้รับการพัฒนาและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ยิ่งระบบโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสื่อสารก้าวหน้าไกลมากเพียงไร การสื่อสารของมนุษย์ก็ยิ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเท่านั้น โดยสื่อเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์มือถือ

เทคโนโลยีด้านสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตกลายเป็นนวัตกรรมแห่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers. 2003) นักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (New Communication Technologies) หรือสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง การศึกษานี้แนวคิดกับสื่อใหม่ จึงเป็นแนวคิดที่เดี่ยวเนื่องกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication : CMC)

ลักษณะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

1. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communications)
2. ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล
3. การแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสารมากกว่าการผลักข้อมูลจากผู้ส่งสาร (Information Pull > Information Push)
3. แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Degasified)
4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative Audience)
5. อัตลักษณ์ของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
6. เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไรก็ได้ (Transient)
7. กระจายข่าวได้ไม่จำกัดระยะทาง (Widely Distributed)
8. มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทางการสื่อสาร (Multi-Mode)
9. ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำการใดๆ กับเนื้อหาสารก็ย่อมได้ (Manipulation of Content)
10. เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium)

อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มนุษย์สามารถสื่อสารรับรู้ สื่อสารหรือบริโภคข้อมูลบางอย่างรวดเร็วตามความต้องการ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ ทั่วโลกได้ในเวลาสั้นๆ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมอย่างมากคือการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูล

แบบเครือข่ายใยแมงมุม ซึ่งมีจำนวนมากปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบของมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลอื่นๆ (Hyper Text) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบ World Wide Web มากที่สุด เพราะทำงานครอบคลุมบริการอื่นๆ เช่น การส่งอีเมลล์ การสืบค้นข้อมูล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเรื่องราว เวลา และสถานที่

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว และเกิดสลับบทบาทที่ผู้รับสารก็สามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารถูกส่งผ่านตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์

นักวิจัยด้านสื่อเริ่มให้การยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนยุคใหม่หรือสื่อใหม่พร้อมๆ กับความเป็นสื่อระหว่างบุคคล โดยมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวแทนของการสื่อสารหลายระดับรวมกันอยู่ในสื่อเดียวจัดเป็นการสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบในองค์ประกอบของการสื่อสารทุกๆ องค์ประกอบกล่าวคือ การบริการข้อมูลที่ไม่จำเพาะเจาะจงผู้รับสารเช่นบริการสืบค้นข้อมูล บริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสาธารณะ (Public) มีการศึกษาประเด็นอนาคตของเทคโนโลยีสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีด้านการสื่อสารมวลชนที่เน้นการศึกษาสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเข้าถึงผู้รับสารในเวลาเดียวกันจำนวนมากแต่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลกได้โดยไม่จำกัดเวลาและระยะทาง

เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers. 2003) ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบใหม่ และการสื่อสารมวลชน ลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ (New Media) โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารสื่อระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน ซึ่งปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	การสื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวถึงผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนถึงผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งสารมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจาก Interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย

ตารางที่ 2 ลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ (ต่อ)

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	การสื่อสารมวลชน
3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้กับทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ยังมีข้อจำกัดอาจจะฉับพลัน	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูง	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่ออาจจะสูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม-อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์ แต่เน้นการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์
8. ลักษณะของอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาก่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก
9. การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้
10. ความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติ	สูง

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2545). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดเทคนิค. หน้า 48.

ลักษณะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อมวลชน ดังนั้นการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทั้งสองประเภทโดยใช้อุปกรณ์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเปรียบเทียบนั้นจะทำให้เห็นภาพกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสารในงานสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นทางการ ผู้ส่งสารมีความเป็นวิชาชีพ และทำงานอยู่ในองค์กรสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในทางเดียว ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ปฏิกริยาตอบโต้จากผู้รับสารมีน้อย ผู้ส่งสารมีบทบาทในการส่งสารให้กับสาธารณชน และยึดถือบรรทัดฐานความเป็นกลางโดยไม่ยึดติดกับสิ่งที่ตนเองนำเสนอ การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะมีอำนาจมากกว่าผู้รับสาร

2. สาร (Message)

สารที่เกิดขึ้นในงานสื่อสารมวลชนจะนำเสนอสารแบบเดียวหรือคล้ายกันหมด เพราะผู้ผลิตเนื้อหาจากองค์กรที่ไม่ใคร่หลากหลายนัก แถมยังต้องคำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจ ผู้บริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก สารจึงเป็นสารที่มาจากทางเดียว คือ สื่อมวลชน นอกจากนั้น ตัวสารยังเป็นสารที่ได้รับการกลั่นกรองจากมืออาชีพและมีลักษณะเป็นทางการด้วย

สำหรับเนื้อหาของสารสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จะมีลักษณะแยกย่อย (Degasified) ตามความสนใจของผู้ใช้งาน ตัวสารไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมโยงกันได้ (Hyper Text) ทั้งสารยังมาจากหลายทิศทาง ไม่จำเป็นต้องมาจากสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาสารเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้ใช้งาน ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้ เน้นความสนใจเฉพาะกลุ่มและเนื้อหาไม่มีความเป็นทางการ สารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการของคนเฉพาะมากกว่าการตอบสนองความต้องการของมวลชน

3. ช่องทาง (Channel)

ลักษณะช่องทางการสื่อสารที่ใช้งานสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาในการรับชมรับฟัง ในขณะที่การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้ทั้งยังสามารถมีกิจกรรมระหว่างการรับสารได้ตลอดเวลา

4. ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารในงานสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารคนหนึ่งกับผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารจะอยู่กระจัดกระจายและไม่รู้จักกัน ขาดเอกลักษณ์ ไม่มีจุดประสงค์หรือกิจกรรมร่วมกัน เมื่อผู้รับสารสลายตัวแล้วก็ไม่สามารถทำให้ฝูงชนในลักษณะเดิมเกิดขึ้นได้อีก ผู้รับสารยังคงเป็นผู้ดูผู้ฟังที่ได้ประสบการณ์ในการเปิดรับสารเหมือนกัน ทั้งผู้รับสารมักไม่ค่อยมีปฏิกิริยาตอบกลับในเนื้อหาที่ได้รับทันที

สำหรับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ผู้ใช้งานถึงแม้จะไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็สามารถทำความรู้จักและรวมกลุ่มกันได้โดยสื่อคอมพิวเตอร์ ผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีเอกลักษณ์มีจุดประสงค์หรือมีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน และสามารถเลือกที่จะกลับเข้ามาในกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ทั้งผู้รับสารยังมีลักษณะกระตือรือร้นในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับทันที ตลอดจนการแสวงหาข่าวต่างๆ ตามความสนใจ

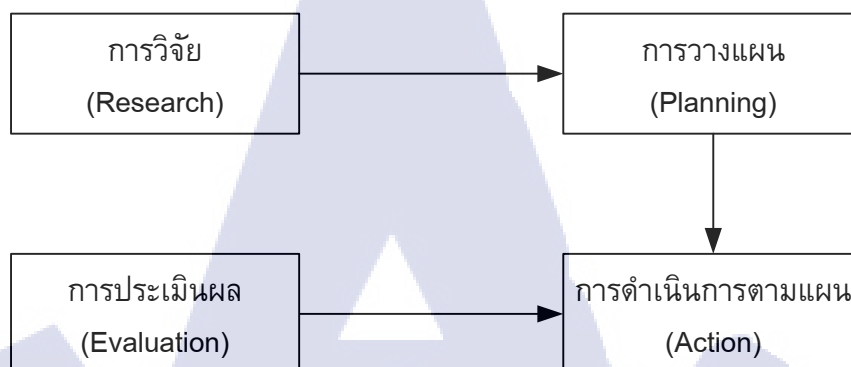
ความแตกต่างของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์กับผู้รับสารในงานสื่อมวลชนทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยผู้รับสารในงานสื่อ สารมวลชนจะรับสารตามที่สื่อมวลชนส่งมาให้ ดังนั้น ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงมีอำนาจในการเลือกรับสารตามความสนใจและยังสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจคัดเลือกช่องทางสื่อทางอินเทอร์เน็ต และปรับปรุงและพัฒนา ในการนำเสนอข่าวสาร ให้กับผู้รับสาร โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ที่กล่าวมาเช่น (New Communication Technologies) การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งสามารถเข้าถึง และทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารไปได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน เรียกว่า ซึ่งสามารถส่งสารไปได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันทั้งข้อมูล ภาพและเสียง จึงเป็นเทคโนโลยีที่น่าศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับทางสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รองรับการประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

กระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของ เจอร์รี่ เอ เฮนดริกซ์; และดาร์เรล ซี เฮย์ส (Jerry A. Hendrix; and Darrell C. Hayes. 2007 : 45-46) ซึ่งได้คิดค้นกระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรอย่างกว้างขวาง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้กับองค์กร สินค้า และการบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) มีการกระทำที่มีความต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 3 การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process)

ที่มา : อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.
หน้า 58.

1. การวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนสำคัญของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้าและบริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้สำคัญมากและจะช่วยให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร การบริการ สินค้าและปัจจัยต่างๆ ที่จะสนับสนุนให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร สินค้า และการบริการ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่างๆ ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

- 1.1 การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา (Identification of Public and Issue)
- 1.2 การสำรวจความต้องการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Needs)
- 1.3 การรวบรวมข้อมูลที่เป็นสารสนเทศที่เป็นเป้าหมาย (Assembled for Target Public)
- 1.4 การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล (Information Needs and Sources Defined)
- 1.5 การรวบรวมข้อเท็จจริง (Fact Assembled) กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน (Public Sample) และการติดตามประเด็นปัญหา (Issue Monitored)

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Planning) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goals and Objectives Set) ในการวางแผนของงานทุกชนิดจะต้องกำหนดเป้าหมายที่เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ และวัตถุประสงค์ที่เน้นความต้องการเชิงปริมาณ

4. การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (Analysis of Target Publics) ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

5. ทางเลือกในการปฏิบัติ (Action Alternatives) การเลือกรูปแบบวิธีการ เนื้อหาและสื่อ หรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ นั้น มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันนี้ได้ทั้งกลุ่ม

6. แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Plans) ในขั้นนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไปในขั้นตอนนี้ก็คือ การนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย เครื่องมือ และวัตถุประสงค์ สื่อ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงกันรวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

7. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action) คือ การนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) ประกอบด้วย

8.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies)

8.2 เทคนิคการวัดผล (Measurement Techniques) ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าเป็นการป้อนต่อการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

8.3 การตอบสนอง (Results) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ผลการประเมินแล้วองค์กรนั้นจะต้องนำผลมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนแรกของการทำการประชาสัมพันธ์และใช้ในการวางแผนต่อไป

8.4 ผลลัพธ์ (Results) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ผลการประเมินแล้ว องค์กรจะต้องนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ วิจัยซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำประชาสัมพันธ์และใช้ในการวางแผนงาน

จากการศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) นี้ ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในกระบวนการได้ว่าสามารถประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้แก่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นได้ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความต่อเนื่อง นั้นสามารถส่งผลอันดีต่อการวางแผนในระยะยาว เพื่อที่จะสร้างรากฐานอันมั่นคงในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ได้

แนวคิดการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันในหลายแง่มุมดังนี้

วุฒิชัย จานง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงผลเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย และแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ โดยสามารถจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) ลักษณะสำคัญของทฤษฎีคือ การตัดสินใจที่จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจนั้นมีความน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นจะ ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรืออาจแตกต่างกัน ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหา จะต้องขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาเป็นเครื่องกำหนดว่า ในปัญหานั้น ควรจะหรือน่าจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ในขณะที่ทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่ามันเหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) ทฤษฎีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกับทฤษฎีแรก คือเป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญว่าด้วยการตัดสินใจในการแก้ปัญหาหนึ่งๆ ว่าจะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยอมรับหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของ

บุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการร่วมตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะส่งผลให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

จึงกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลนั้นสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจจึงเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยการตัดสินใจอย่างมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ โดย (กุลชลี ไชยนั้นดา. 2539 : 135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนโดยอ้างอิงจากดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่นั้น ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ประกอบไปด้วย กำลังคน เครื่องจักร เงินทุน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้นั้นจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน หากว่าทางเลือกของการแก้ไขปัญหาคือการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ในขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรคิดการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงและให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ต้องการประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาโดยทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการ

ทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 2) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเปลี่ยนแปลงจากเดิมเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารท่านอื่นที่ประสบความสำเร็จภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจมีวิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความสามารถ ความรู้ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยผ่านการนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบแล้ว ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะยาว เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีหรือเหมาะสมที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังให้น้อยที่สุด และก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลานี้ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี นโยบาย และกฎซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึงการสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล

ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงานการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่โดยให้ได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

การนำทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจ มาประยุกต์ใช้นั้น สามารถนำไปขยายผลในการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถจัดนำกลยุทธ์นี้ มาปรับใช้เพื่อเป็นการแนะแนวทางการศึกษาต่อของนักเรียน และผู้ปกครองเด็กนักเรียน ให้ตรงตามความต้องการเป็นรายบุคคลได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา (2557) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายวิชาชีพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้เรียนจากทั่วประเทศไทย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 854 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.10 กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ร้อยละ 51.40 มีระดับผลการเฉลี่ย 2.50-2.99 ร้อยละ 34.50 ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างร้อยละ 40.30 ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 41.30 นักเรียนส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดาร้อยละ 65.00 การศึกษาของผู้ปกครองอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าร้อยละ 39.30 บิดามารดาเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาร้อยละ 89.00 สถานศึกษาที่สังกัดเป็นสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ร้อยละ 48.40 มีจำนวนผู้เรียนมากกว่า 2,000 คน ร้อยละ 44.10 เป้าหมายในการศึกษาต่อสายอาชีพร้อยละ 82.80 จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายวิชาชีพ มี 5 ปัจจัยซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ได้แก่ 1. ด้านการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา 2. ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา 4. ด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง 5. ด้านพฤติกรรมการเรียนของผู้เรียน

พิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี” โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 511 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เลือกเข้าศึกษาต่อส่วนใหญ่มาจาก 3 จังหวัดภาคใต้ บิดามารดามีอาชีพการเกษตร มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 ต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือปัจจัยด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 4.20 และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อ

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในภาพรวมพบว่าตัวแปรเพศ ภูมิฐานะของนักเรียน ประเภทการสอบเข้า และคณะที่ศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปวิณ พงษ์โอภาส; สมพร พวงเพชร; และรัชชนก สวนสีดา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” การวิจัยมุ่งหมายศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ โดยจำแนกตามเพศ ผลการเรียน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน หลักสูตรการศึกษา ลักษณะครอบครัวและสถานที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 375 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยไม่ใช้สัดส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของฟิชเชอร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม สังคมและครอบครัว ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการเรียน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” งานวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) นักเรียนจบชั้น ม.6 จำนวน 375 คน นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 370 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 745 คน ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ในการเข้าศึกษาต่อพบว่าลำดับ 1. เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา 2. การมีงานทำหลังจบการศึกษา 3. หลักสูตรที่เปิดสอน 4. ฐานะทางเศรษฐกิจ 5. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และ 6. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย รูปแบบประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกคือ สภาพแวดล้อมบรรยากาศเอื้อต่อการศึกษา ด้านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัย โดยอันดับแรกคือ ได้รับข่าวสารจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากรุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีต่างๆ และด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ของมหาวิทยาลัย โดยอันดับแรก คือ Website มหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผ่าน Internet

ปริญญ์ อินทาว; และไกรสร สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ” ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 คน ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ MRA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้นระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบบูรณาการทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา การทำการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2. ศึกษาระดับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครู 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครู 4. สร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครูกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาวิชาชีพครูชั้นปีที่ 1 จำนวน 317 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ระดับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครูโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครูมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นความสัมพันธ์ทางบวก 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครูตัวแปรที่รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะมุ่งอนาคต หลักสูตรการเรียนการสอน การได้รับการยอมรับนับถือและความคาดหวังของผู้ปกครอง ร่วมกันเป็นตัวทำนายแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครูร้อยละ 51.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวางแผน

และการกำหนดนโยบายทางการศึกษา จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและทันสมัยเพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาการศึกษาได้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2558) ศึกษาเรื่อง “สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557” โดยมีข้อมูล และสารสนเทศทางการศึกษาเกี่ยวกับสภาพและแนวโน้มการจัดการศึกษาในภาพรวม ปีการศึกษา 2553-2557 ดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักเรียน นักศึกษาในระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2557 นักเรียน นักศึกษา อายุ 3-21 ปี มีจำนวน 12.8 ล้านคน (ไม่รวมศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก) ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 3 หรือประมาณ 0.4 ล้านคน ในระดับการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี (อายุ 6-14 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 7.2 ล้านคน ลดลงจาก ปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 7.6 หรือประมาณ 0.6 ล้านคน ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี (อายุ 6-17 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 9.3 ล้านคน ลดลงจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 6 หรือประมาณ 0.57 ล้านคน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา (อายุ 18-21 ปี) มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา 1.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2553 ร้อยละ 18 หรือประมาณ 0.28 ล้านคน โดยสรุปจำนวนนักเรียน นักศึกษาทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นการศึกษาระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 ถึง 2557

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

โครงการศึกษา เรื่อง แนวทางการทำประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีที่จะช่วยอธิบายภาพลักษณ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษา ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ตัวแปรในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3,004,645 คน (ข้อมูลสถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557) จากทั่วประเทศ แสดงในตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามประเภทการศึกษา ปีการศึกษา 2556

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3,004,645
ประเภทสามัญศึกษา	3,004,645
- ในระบบโรงเรียน	2,165,935
- โรงเรียน ประเภทสามัญทั่วไป	2,136,981
- โรงเรียนเอกชน ประเภทนานาชาติ (ปีที่ 10-13)	8,383
- การศึกษาของสงฆ์ แผนกสามัญศึกษา	15,733
- การศึกษาเฉพาะทาง	4,838
- นอกกรอบโรงเรียน	838,710

ตารางที่ 3 จำนวนนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามประเภทการศึกษา ปีการศึกษา 2556 (ต่อ)

ระดับอุดมศึกษา	2,464,163
- ประเภทจำกัดรับ	1,976,446
- ประเภทไม่จำกัดรับ	454,197
- การศึกษาเฉพาะทาง	33,520
การส่งเสริมการรู้หนังสือ (กศน.)	269,146
การจัดการพื้นที่สูง (ศศช.)	81,902
การศึกษาสายอาชีพ	4,593,687
การศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกธรรม-บาลี	2,071,719

หมายเหตุ : การศึกษาเฉพาะทางไม่รวมหลักสูตรประกาศนียบัตร (เทียบวุฒิการศึกษาไม่ได้)

ที่มา : สำนักงานวิจัยเลขาธิการสภาการศึกษา. (2558). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557. หน้า 29.

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่เข้ามาแข่งขันเกมส์ ชุมกิจกรรมสาริตวัฒนธรรมญี่ปุ่น ชมการแสดง การประกวด และกิจกรรมต่างๆ ในงาน ในงาน TNI Day ที่จัดขึ้นในวันที่ 5 สิงหาคม 2559 ซึ่งเป็นวันสถาปนาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรีที่สามารถให้ข้อมูลได้

กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ดังต่อไปนี้

$$\text{Taro Yamane} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{3,004,645}{1 + 3,004,645 (0.10)^2} \\
 &= 100 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ข้อจำกัดและขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ประยุกต์มาจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน คำถาม	ประยุกต์จาก
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	4	นันทน์ภัส ภูนาติลภา (2558)
2	การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	39	สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา (2557)
3	ภาพลักษณ์ความเป็นสากล	10	อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556)

แบบสอบถามประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีตมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.5 (Reliability > 0.5) จากนั้นจึงนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามเพื่อยืนยันความสอดคล้องและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ทีฆทรัพย์
2. ดร. พาสน์ ทีฆทรัพย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา

แบบสอบถามที่ได้รับการให้คะแนน IOC มีค่าดังต่อไปนี้

- ให้ +1 ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- ให้ 0 ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- ให้ -1 ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

น้ำหนักของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในแต่ละข้อมาหารด้วยจำนวนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด คือ จำนวน 3 คน หารคะแนนด้วย 3 เป็นค่า IOC ของข้อคำถามซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือ ตัดทิ้ง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad IOC &= \frac{46.7}{50} \\ &= 0.934 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ เกี่ยวข้อง

แบบสอบถาม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 160 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามปลายปิด และแบบสำรวจรายการ (Check List) ใ้รวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การให้คะแนน (Score of Statement) วัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด	ให้ค่า	5	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านมาก	ให้ค่า	4	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านปานกลาง	ให้ค่า	3	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านน้อย	ให้ค่า	2	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านน้อยที่สุด	ให้ค่า	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร

การให้คะแนน (Score of Statement) วัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด	ให้ค่า	5	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านมาก	ให้ค่า	4	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านปานกลาง	ให้ค่า	3	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านน้อย	ให้ค่า	2	คะแนน
ตรงกับทัศนคติของท่านน้อยที่สุด	ให้ค่า	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการสรุปข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการทำประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ช่องทางสื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ทักษะที่มีต่อชื่อเสียงสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- การสนับสนุนของผู้ปกครองของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- พฤติกรรมการเรียนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- การสนับสนุนทางด้านการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยประยุกต์เครื่องมือมางานวิจัยในอดีต ในเรื่องการบริหารองค์การแบบ Z (สุภาวดี ธีระกร. 2553) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

ส่วนที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

H₁ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H₂ การประชาสัมพันธ์ของสถาบันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H₃ ทักษะที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H₄ ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H₅ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H₆ ปัจจัยด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H₇ ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ช่องทางประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ความสนใจในคณะและสาขาวิชาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และช่องทางการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	86	53.80
หญิง	74	46.20
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	30	18.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.75
เกษตรกร	67	41.88
พนักงานเอกชน	10	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	6	3.75
รับจ้าง	26	16.25
อื่นๆ	15	9.37
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน มีผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 เกษตรกร 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 พนักงานเอกชน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รับจ้าง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอื่นๆ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	8	5.00
10,000-20,000 บาท	23	14.40
20,001-30,000 บาท	32	20.00
30,001-40,000 บาท	20	12.50
40,001-50,000 บาท	21	13.10
มากกว่า 50,000 บาท	56	35.00
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน เป็นผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนมัธยมปลาย	109	68.10
นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	51	31.90
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน เป็นนักเรียนมัธยมปลาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการทีวี TNI FOCUS	13	8.12
อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก	41	25.62
เพื่อนแนะนำ	42	26.25
การออกบูธนิทรรศการของสถาบัน	9	5.63
นิตยสาร/วารสาร	9	5.63
วิทยุกระจายเสียง	0	0.00
แผ่นพับ	6	3.75
ป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	22	13.75
อื่นๆ	18	11.25
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน รู้จักสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผ่านทางรายการทีวี TNI FOCUS 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 เพื่อนแนะนำ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 การออกบูธนิทรรศการของสถาบัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 นิตยสาร/วารสาร 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 แผ่นพับ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบัน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอื่นๆ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจที่จะศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักสูตรการเรียนที่เน้นในด้านญี่ปุ่นศึกษา	53	33.10
ทุนการศึกษาทั้งในประเทศและนอกประเทศ	23	14.40
ต้องการทำงานกับองค์กรญี่ปุ่นในอนาคต	20	12.50
สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ	9	5.60
ความมีชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	13	8.10
สะดวกในการเดินทาง	6	3.80
สถาบันได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น	17	10.60
มีคณะที่สนใจศึกษา	19	11.90
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน มีความสนใจที่จะศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นเนื่องจาก หลักสูตรการเรียนที่เน้นในด้านญี่ปุ่นศึกษา 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ทุนการศึกษาทั้งในประเทศและนอกประเทศ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ต้องการทำงานกับองค์กรญี่ปุ่นในอนาคต 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ความมีชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 สะดวกในการเดินทาง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 สถาบันได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และมีคณะที่สนใจจะศึกษา 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในคณะและสาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะและสาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์		
สาขาวิศวกรรมยานยนต์	10	6.50
สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์	22	14.30
สาขาวิศวกรรมการผลิต	9	5.84
สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า	8	5.19
คณะบริหารธุรกิจ		
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม	9	5.84
สาขาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่น	33	21.43
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น	14	9.09
สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	9	5.84
สาขาการบัญชี	8	5.19
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ		
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	12	7.79
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ	7	4.45
สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย	13	8.44
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน ความสนใจในคณะและสาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปดังนี้ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมยานยนต์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมการผลิต 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการโทรทัศน์ TNI FOCUS	26	16.25
สื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	16	10.00
เว็บไซต์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	76	47.50
ผลงานวิชาการของนักเรียน นักศึกษาและ อาจารย์	15	9.37
การจัดนิทรรศการและบริการวิชาการของ สถาบันฯ	27	16.88
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 คน การรับทราบข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจาก รายการโทรทัศน์
TNI FOCUS 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 สื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 16 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.00 เว็บไซต์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50
ผลงานวิชาการของนักเรียน นักศึกษาและอาจารย์ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และการจัด
นิทรรศการและบริการวิชาการของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
(Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.731	0.534	0.512	0.57617

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), ช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ (H₁), การประชาสัมพันธ์ (H₂), ทักษะการที่มีต่อชื่อเสียงสถาบัน (H₃), การสนับสนุนของผู้ปกครอง (H₄), พฤติกรรมการเรียน (H₅), สถานศึกษา (H₆), ภาพลักษณ์ของสถาบันฯ (H₇)

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่าค่า R-Square มีค่าเท่ากับ 0.534 และค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.512 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นได้ร้อยละ 51.2 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนการสมการทำนายการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในระดับปริญญาตรีโดยใช้คะแนนดิบดังนี้ $y = 0.196 + x_4 + .259 + .413x_7$

สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ระดับปริญญาดุษฎี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05, ได้แก่การสนับสนุนของผู้ปกครอง (H_4) และมีนัยยะสำคัญทางสถิติได้แก่ (H_5), ภาพลักษณ์ของสถาบัน (H_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ .157, .259 และ .413 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ระดับปริญญาดุษฎี (y) จะพบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาโดยรวมอยู่ที่ 0.196 หน่วย นักศึกษาที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง (H_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ TNI เพิ่มขึ้น 0.159

นักศึกษาที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสถานศึกษา (H_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ TNI เพิ่มขึ้น 0.259

นักศึกษาที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถาบันฯ (H_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ TNI เพิ่มขึ้น 0.413

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ (H_1), การประชาสัมพันธ์ (H_2), ทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงสถาบัน (H_3), และพฤติกรรมการเรียน (H_5) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_0 : ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_1 : ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

จากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Total_DECISION) ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-0.049	0.085	-0.040	-0.580	0.563

ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_0 : การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_1 : การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

จากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Total_DECISION) ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.005	0.078	0.004	0.060	0.953

ผลการสรุปสมมุติฐานข้อที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมุติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.953 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

จากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Total_DECISION) ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงสถาบันฯ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงสถาบันฯ (X_3)	0.113	0.081	0.104	1.407	0.162

ผลการสรุปสมมุติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงสถาบันฯ ที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมุติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.953 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_0 : ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_1 : ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

จากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Total_DECISION) ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
การสนับสนุนของผู้ปกครอง (X_4)	0.159	0.075	0.152	2.124	0.035

ผลการสรุปสมมุติฐานข้อที่ 4 ช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมุติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การสนับสนุนของผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.159

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

จากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Total_DECISION) ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
พฤติกรรมการเรียน (X ₅)	0.093	0.057	0.111	1.647	0.102

ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.953 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

จากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Total_DECISION) ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
สถานศึกษา (X ₆)	0.259	0.060	0.307	4.344	0.000

ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 6 สถานศึกษาที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสนับสนุนของผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.259

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า สถานศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กล่าวคือหากมีการสนับสนุนทางด้านสถานศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.259 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.196	0.341		0.574	0.567
ภาพลักษณ์ของสถาบัน (X ₇)	0.413	0.075	0.345	5.534	0.000

ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 7 ช่องทางภาพลักษณ์ของสถาบัน ที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ โดยยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากการสนับสนุนของผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.413

ตารางที่ 21 สรุปสมมติฐาน

No.	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลลัพธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตาม	Multiple Regression Analysis	Non-Sig. = 0.563	×
H ₂	การประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ	Multiple Regression Analysis	Non-Sig. =0.953	×
H ₃	ทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ	Multiple Regression Analysis	Non-Sig. =0.162	×
H ₄	ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ	Multiple Regression Analysis	Sig. =0.035	✓
H ₅	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ	Multiple Regression Analysis	Non-Sig. =0.102	×
H ₆	ปัจจัยด้านสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ	Multiple Regression	Sig. =0.000	✓
H ₇	ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ	Multiple Regression Analysis	Sig. =0.000	✓

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ, ปัจจัยด้านสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ และภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (ยอมรับสมมติฐานข้อ 4, 5 และ 7)

บทที่ 5

บทสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษา “แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์ตามข้างล่างนี้

1. เพื่อวินิจฉัยช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
2. เพื่อวินิจฉัยการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
3. เพื่อวินิจฉัยทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
4. เพื่อวินิจฉัยปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
5. เพื่อวินิจฉัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
6. เพื่อวินิจฉัยปัจจัยด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ
7. เพื่อวินิจฉัยภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ

กรณีศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยอ้างอิงตามต้นฉบับงานวิจัยจาก (สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. 2557) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายวิชาชีพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา” โดยประยุกต์คำถามกับงานวิจัยของ (อภิรัช พุกสวัสดิ์. 2556) โดยได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาชาวญี่ปุ่นตรวจสอบความถูกต้องของหลักภาษาเพื่อความแม่นยำของแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 160 คน แบ่งออกเป็นนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 51 คน และนักเรียนมัธยมปลายจำนวน 109 คน

แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพหลักของครอบครัว รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน 7 หมวดหมู่ คือ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตาม, การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ, ทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ, ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน และปัจจัยด้านสถานศึกษา

โดยกำหนดให้ในแต่ละข้อคำถามมีระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ตั้งแต่ความคิดเห็นมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯ การตัดสินใจและข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้กรอกแบบสอบถามถึงทัศนคติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลักของครอบครัว รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 เพศหญิงจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 46.30

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมทั้งสิ้น 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 การศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10

อาชีพหลักของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 160 คน

อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกร จำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90

รองลงมาคือข้าราชการ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

อันดับที่สามคือรับจ้าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

อันดับที่สี่คืออาชีพอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

อันดับที่ห้าคือพนักงานเอกชน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

และอันดับสุดท้ายมีสองอันดับ คือ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 7 ด้าน พบว่าการสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ, การสนับสนุนทางด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ และภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ (0.05) ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้

การสนับสนุนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัณฑ์พร กรรณสูตร. 2553) ได้ศึกษาการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาล กรณีศึกษาผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มักมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในลักษณะสื่อที่มีความใกล้ชิด โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้รับข่าวสารโดยคุณสมบัติของสื่อบุคคล เช่นจากผู้ปกครองที่ได้รับข่าวสารจาก คุณครูในโรงเรียน และนำไปบอกกล่าวต่อกับลูกตัวเอง

การสนับสนุนทางด้านสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. 2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา ซึ่งประกอบด้วย สถานศึกษามีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาสถานศึกษามีหลักสูตรวิชาชีพให้เลือกอย่างหลากหลายสถานศึกษามีทางเลือกให้ผู้เรียนสามารถเรียนในระบบโปรแกรมภาษาอังกฤษ (English Program) และกึ่งโปรแกรมภาษาอังกฤษ (Mini English Program) ทำให้นักเรียนอยากมาเรียน โดยข้อที่ส่งผลมากที่สุด คือ สถานศึกษามีหลักสูตรวิชาชีพให้เลือกอย่างหลากหลาย เพราะผู้เรียนสามารถเลือกเรียนวิชาชีพตามที่ตนปรารถนาที่จะศึกษาต่อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการพัฒนาหลักสูตรร่วมกันระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการ จึงเป็นผลให้มีหลักสูตรที่หลากหลาย และสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการ

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารมณ เพชรชื่น. 2545) ที่ศึกษาในแง่ปัจจัยด้านโรงเรียนเป็นตัวแปรที่สำคัญมากคือหลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับสถานประกอบการ ที่ตั้งของโรงเรียน ภาพพจน์ (อาคารและอุปกรณ์การเรียนการสอน) และขนาดของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านสถานศึกษา

ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (อารมณ เพชรชื่น. 2545) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จอย ทองกล่อมสี. 2550) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน โดยมีการพิจารณาดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ ไปสู่ประชาชน อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ต่อเนื่องทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แก่ประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ (รณชัย คงกะพันธุ์. 2554) ศึกษาภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชน จังหวัดภูเก็ต การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต การวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม และบัณฑิตที่จบมีคุณภาพ สู้งาน ทำงานได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม

และในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานจาก 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.563) การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.953) ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.162) พฤติกรรมการเรียนของนักเรียน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.102) นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.563) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริลักษณ์ อริยปัญญา 2540), ทำการศึกษาโดยผลวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของสื่อทางวิดีโอ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.563) มีผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ (นิริชชา เพ็ญนภักตร์. 2545) ในงานวิจัย กล่าวไว้ว่า หลักสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการปูพื้นฐานขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจ ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันฯ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ (.162) มีผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนงค์ ผ่องศรี. 2547) ศึกษางานวิจัย การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการตัดสินใจ ของผู้บริจาคอวัยวะให้ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการของศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่องค์กร เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและมีผลผลักดันให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น

และสุดท้าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันฯ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา งานวิจัยของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของผู้เรียน ซึ่งประกอบนักเรียนที่ไม่ชอบเรียนวิชาสามัญมาเรียนสายวิชาชีพนักเรียนที่มีผลการเรียนระดับอ่อนถึงปานกลางมาเรียนสายวิชาชีพ นักเรียนที่ชอบปฏิบัติมากกว่าการเรียนทฤษฎีมาเรียนสายวิชาชีพ โดยข้อที่ส่งผลมากที่สุด คือ นักเรียนที่มีผลการเรียนระดับอ่อนถึงปานกลางมาเรียนสายวิชาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนที่ผลการเรียนดี ผู้ปกครองหรือเพื่อนจะ

สนับสนุนให้ผู้เรียนศึกษาต่อในสายสามัญเพื่อเข้าสู่การเรียนในระดับอุดมศึกษาซึ่งยังเป็นค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับปริญญา

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาตรีในภาพรวม ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษา และไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาต่อยอดการประชาสัมพันธ์การตลาดแก่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นเพื่อปรับใช้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในอนาคตดังนี้

1. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างเป็นระบบที่เข้าถึงผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนโดยตรง และมีบทบาทในตัดสินใจแทนเด็กนักเรียนในการเลือกสถานที่ศึกษา

2. แม้ผลสำรวจจะพบว่าการทำประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในทางตรง แต่การทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้นเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่สามารถกระตุ้นให้ทั้งนักเรียนและผู้ปกครองหันมาสนใจข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางสถาบัน จึงแนะนำให้จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง และทำการวิจัยการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาดต่อยอดจากผลวิจัยเดิมขึ้นไป

3. แนวทางในการแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษา การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางในการสร้างความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่ชัดเจน และในขณะเดียวกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน ซึ่งจะโดดเด่นมากในด้านญี่ปุ่นศึกษา จึงควรพัฒนาต่อยอดการสร้างชื่อเสียงสถาบันให้โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนต่อไป

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุณา ศรีรุณ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียน
ช่วงชั้นที่ 3 สังกัดพื้นที่ที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 2 ประจวบคีรีขันธ์.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). เพชรบูรณ์ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- กัณฑ์พร กรรณสุต. (2553). การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของ
รัฐบาล กรณีศึกษาผู้ประกอบการนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัด
สมุทรปราการ. สารนิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาพร สุทธิพันธ์สกุล. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการ
ส่งเสริมการขาย:กรณีศึกษาการต่อต้านการทดลองสัตว์ในธุรกิจเครื่องสำอาง
(Against Animal Testing) ของร้านเดอะบอดี ช็อป. สารนิพนธ์ ว.ม.
(วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : ครองช้าง.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- ไกรสร สุตะเมือง ปรียานุช อินทเวา. (2556, เมษายน-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ. วารสารการตลาด และการสื่อสาร.
1(2) : 35-42
- จอย ทองกลมมสี. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์
ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพ
ครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (รายงานการวิจัย).
นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จิรภา แสนเกษม. (2545.). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.

- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. (2554). การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผล
แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. (รายงาน
การวิจัย). เพชรบูรณ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ธัญชนก แสงส่ง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทน์ภัส ภูนาดีลกา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานแบ่งตาม
คุณลักษณะของบุคคล กรณีศึกษา บริษัทแมทธีเรียลลอโตเมชั่น (ประเทศไทย)
จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นิรัชชา เพี้ยนภักตร์. (2545). ผลการประชาสัมพันธ์ต่อความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ
การปฏิรูปการศึกษาของครูในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวติ. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2559, จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/245074>.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิด
วิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และ
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปรียานุช อินทเวา; และไกรสร สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
ระดับปริญญาโทในต่างประเทศ. วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1(2) :
265-281.
- ปวิณ พงษ์โอภาส; สมพร พวงเพชร; และรัชชนก สวนสีดา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ.
5(1) : 27-33.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอน
วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS). วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหาร
การศึกษา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- พลกฤษณ์ ไพรสานต์วิชกุล. (2549, ธันวาคม). การกำหนดปริมาณผลผลิตและการตั้งราคา
ในโครงสร้างตลาดเพื่อการแข่งขัน. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 2(3) : 22-32.
- พิศมัย เพียรเจริญ. (2554). ลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (รายงานการวิจัย). ปัตตานี : มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- รณชัย คงกะพันธุ์. (2554). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง
วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. (รายงาน
การวิจัย). ภูเก็ต : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์. (2551). เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา. สืบค้นเมื่อ
8 สิงหาคม 2559, จาก http://www.tsu.ac.th/grad/report_files/06044949200949.doc.
- วัลลภ รัฐนัตรานนท์. (2557). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริลักษณ์ อริย์ปัญญาทัย. (2540). ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
อะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมพร พวงเพชร; รัชชนก สวนสีดา; และปวิณ พงษ์โอภาส. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สุภาวดี ชีระกร. (2553). การบริหารองค์การแบบ Z ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ในคุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงาน
ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สำนักงานวิจัยเลขาธิการสภาการศึกษา. (2558). **สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. (2557). **การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสายวิชาชีพ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา**. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา.
- อนงค์ ฝ่องศรี. (2547). **การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการตัดสินใจ ของผู้บริจาด อวัยวะให้ศูนย์รับบริจาดอวัยวะสภากาชาดไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสา ปานขาว. (2543). **ภาพลักษณ์องค์กร**. กรุงเทพฯ : แมเนเจอร์มีเดีย กรุ๊ป.
- อารมณ เพชรชื่น. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษา เอกชน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- B. Lauterborn. (1990). Employee Retention Strategies in BPO'S-An Empirical Investigation. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. 61(41) : 26.
- David Manning White. (1950). **The Gate Keeper : A Case Study in Welection**. Boston : The Mcmald Press Company.
- Douglas Little. (1979). **The Gate Keeper**. New York : McMillet Company.
- E. Jerome McCarthy. (1960). **Marketing Mix 4P's by McCarthy**. Retrieved November 11, 2016, from <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>.
- Everett M. Rogers. (2003). **Diffusion of Innovation**. 5th ed. New York : Free Press.
- J. L. Ivancevich; J. M. Donnelly; and J. H. Gibson. (1988). **Organizations : Behavior, Structure, Processes**. 6th ed. Massachuselts : Allyn and Bacon.
- Jerry A. Hendrix; and Darrell C. Hayes. (2007). **Public Relations Cases**. Nevada : Wadsworth Publishing.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

- Niel H. Borden. (1984). **The Concept of the Marketing Mix**. Retrieved November 11, 2016, from http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf.
- Wilbur Schramm. (1960). **Mass Communications**. 2nd ed. Illinois : McGraw.
- Wilo, Goldhaber; and Yate. (1980). **Organization Communication Research : Time for Reflection**. USA.: Communication Yearbook.
- Yamane Taro. (1967). **Elementary Sampling Theory**. New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแนวทางการทำประชาสัมพันธ์
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เนื่องจาก
มีข้อความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้
จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอน ให้มีประสิทธิภาพ
มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 คำถามด้านภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ณิชนันต์ ทศนาญชลี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อาชีพหลักของครอบครัว

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เกษตรกร

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ นักเรียนมัธยมปลาย

☐ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (TNI)

5. ท่านรู้จักสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางใด

☐ รายการทีวี TNI FOCUS

☐ นิตยสาร/วารสาร

☐ อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก

☐ วิทยุกระจายเสียง

☐ เพื่อนแนะนำ

☐ แผ่นพับ

☐ การออกบูธนิทรรศการต่างๆ ของทางสถาบัน

☐ ป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมีความสนใจที่จะศึกษาต่อที่สถาบันฯ ด้วยเหตุผลใด

- ☐ เพราะหลักสูตรการเรียนที่เน้นในด้านญี่ปุ่นศึกษา
- ☐ มีการให้ทุนการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ☐ เพราะต้องการทำงานกับองค์กรญี่ปุ่นในอนาคต
- ☐ สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ
- ☐ ความมีชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ☐ สะดวกในการเดินทาง
- ☐ สถาบันได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น
- ☐ มีคณะที่สนใจจะศึกษา

7. ท่านมีความสนใจในคณะ และสาขาวิชาใดของทางสถาบันฯ

7.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์

- ☐ สาขาวิศวกรรมยานยนต์
- ☐ สาขาวิศวกรรมการผลิต
- ☐ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า
- ☐ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- ☐ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ

7.2 คณะบริหารธุรกิจ

- ☐ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
- ☐ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- ☐ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
- ☐ สาขาการบัญชี
- ☐ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น

7.3 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- ☐ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ☐ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
- ☐ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

8. ท่านรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ จากแหล่งใด

- ☐ รายการโทรทัศน์ TNI FOCUS
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ ของสถาบันฯ
- ☐ เว็บไซต์ของสถาบันฯ เข้าถึงนักเรียน และผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี
- ☐ ผลงานวิชาการของนักเรียน นักศึกษา และคณาจารย์ของสถาบันฯ
- ☐ การจัดนิทรรศการ และบริการวิชาการของสถาบันฯ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง □ ต่อไปนี้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
1.1 วิทยุกระจายเสียง	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 นิตยสาร/วารสาร	☐	☐	☐	☐	☐
1.3 อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก	☐	☐	☐	☐	☐
1.4 หนังสือพิมพ์/รายการข่าว	☐	☐	☐	☐	☐
1.5 ป้ายประชาสัมพันธ์	☐	☐	☐	☐	☐
1.6 ป้ายโฆษณาหน้าสถาบัน	☐	☐	☐	☐	☐
1.7 การออกบูธนิทรรศการต่างๆ ของทางสถาบัน	☐	☐	☐	☐	☐
1.8 รายการโทรทัศน์ TNI FOCUS	☐	☐	☐	☐	☐
2. การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	1	2	3	4	5
2.1 สื่อโทรทัศน์รายการ 'TNI FOCUS' และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สนใจศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
2.2 ครูแนะแนว แนะนำให้ศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
2.3 นักเรียนสามารถนำประสบการณ์มาเทียบโอนเป็นหน่วยการเรียนรู้ได้	☐	☐	☐	☐	☐
2.4 มีรุ่นพี่หรือคนที่รู้จักซึ่งประสบความสำเร็จเรียนอยู่	☐	☐	☐	☐	☐
2.5 การชนะเลิศการแข่งขันทักษะฝีมือระดับชาติของนักศึกษาสถาบันฯ	☐	☐	☐	☐	☐
2.6 มีเพื่อนชักชวนให้เรียนต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
2.7 การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ทำให้อยากศึกษาต่อ	☐	☐	☐	☐	☐

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	1	2	3	4	5
3.1 ชื่อเสียงของคณาจารย์สถาบันฯ ทำให้นักเรียนอยากศึกษาต่อ	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 การมีชื่อเสียงของศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ ดึงดูดใจให้นักเรียนอยากมาเรียน	☐	☐	☐	☐	☐
3.3 ที่ตั้งของสถาบันฯ มีการคมนาคมสะดวก ทำให้อยากมาเรียน	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 ชื่อเสียงของสถาบันฯ ทำให้นักเรียนอยากศึกษาต่อ	☐	☐	☐	☐	☐
3.5 มีความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียน การสอน	☐	☐	☐	☐	☐
3.6 นักเรียนชอบเครื่องแบบของสถาบันTNIน่าสวมใส่	☐	☐	☐	☐	☐
4. ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง	1	2	3	4	5
4.1 ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนต่อในสายวิชาชีพสไตส์ญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
4.2 นักเรียนมีรายได้พิเศษในระหว่างการศึกษา	☐	☐	☐	☐	☐
4.3 นักเรียนสามารถสืบทอดอาชีพต่อจากผู้ปกครองภายหลังการศึกษา	☐	☐	☐	☐	☐
4.4 ผู้ปกครองมีความสามารถจ่ายค่าเล่าเรียนได้จนจบหลักสูตร	☐	☐	☐	☐	☐
4.5 ผลงานสิ่งประดิษฐ์ของนักศึกษาสถาบันฯ น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียน	1	2	3	4	5
5.1 นักเรียนสายสามัญชอบเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 นักเรียนมีผลการเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับปานกลางถึงดีมาก	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 นักเรียนชอบเรียนปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎีจึงสนใจเรียนที่สถาบันฯ	☐	☐	☐	☐	☐

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านสถานศึกษา	1	2	3	4	5
6.1 สถาบันฯ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) สร้างโอกาสการศึกษาต่อ	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 สถาบันฯ มีหลักสูตรให้เลือกอย่างหลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 สถาบันฯ มีทางเลือกให้สามารถเรียนในระบบกึ่งโปรแกรมภาษาญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
7. การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	1	2	3	4	5
7.1 สถาบันฯ มีการรับรองเมื่อเรียนจบแล้วมีงานทำ 100%	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 มีโอกาสได้ศึกษาต่อจนจบปริญญาโท	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 การเรียนในระดับอุดมศึกษาทำให้มีความรับผิดชอบต่องานตนเองมากขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
7.4 นักเรียนสามารถหารายได้จุนเจือครอบครัวได้	☐	☐	☐	☐	☐
7.5 มีโอกาสได้ฝึกงาน และเรียนรู้ประสบการณ์จริงกับบริษัทที่มีชื่อเสียง	☐	☐	☐	☐	☐
7.6 มีโอกาสได้รับทุนเรียนฟรีจนถึงระดับปริญญาโท ทั้งในและต่างประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐
7.7 มีโอกาสได้ไปฝึกประสบการณ์การเรียนรู้จริงในต่างประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง □ ต่อไปนี้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	1	2	3	4	5
3.1 สถาบันฯ มีภาพลักษณ์ความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 สถาบันฯ เป็นผู้นำด้านการบริหารจัดการสโตร์ญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
3.3 สถาบันฯ มีความร่วมมือด้านวิชาการกับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 สถาบันฯ เป็นที่ยอมรับทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐
3.5 บัณฑิตของสถาบันฯ มีศักดิ์และสิทธิเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ	☐	☐	☐	☐	☐
3.6 สถาบันฯ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามวิธีการโคเซ็นและโมโนซุกุริ ของญี่ปุ่น	☐	☐	☐	☐	☐
3.7 สถาบันฯ มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม และชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐
3.8 สถาบันฯ เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสู่สังคมและชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐
3.9 สถาบันฯ เป็นที่ยอมรับในภาคอุตสาหกรรมญี่ปุ่นของประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐
3.10 สถาบันฯ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	☐	☐	☐	☐	☐

ท่านมีความสนใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

☐ มาแน่นอน ☐ มีแนวโน้มที่จะมา ☐ อาจจะมา ☐ ไม่มาแน่นอน

ในอนาคตท่านมีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือไม่

☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

ท่านสนใจศึกษาต่อในโปรแกรมใดต่อไปนี้

- ☐ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ
International Master of Business Administration (IMBA)
- ☐ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรภาษาไทย
Master of Business Administration (MBA)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

TNI

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรง

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โดย ณิชกานต์ ทศนาญชลี
สาขา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
คณะ บริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วนิตา วาดีเจริญ
ผู้ทรงคุณวุฒิ _____

ข้อมูลประกอบการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูล

ข้อมูลประกอบการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยประกอบด้วย
วัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์ เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รวมถึงนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และเป็นแนวทาง
ในการประชาสัมพันธ์การเข้าศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของสถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากนักศึกษาปัจจุบันในระดับชั้นปริญญาตรีของสถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

แบบตรวจสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คำชี้แจง ขอให้ท่านตรวจสอบข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับนิยามการปฏิบัติการหรือไม่และ
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา
ดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่าน <u>แน่ใจว่า</u> ข้อคำถาม <u>มีความสอดคล้อง</u> กับนิยามการปฏิบัติงาน
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่าน <u>ไม่แน่ใจว่า</u> ข้อคำถาม <u>มีความสอดคล้อง</u> กับนิยามการปฏิบัติงาน
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่าน <u>แน่ใจว่า</u> ข้อคำถาม <u>ไม่มีความสอดคล้อง</u> กับนิยามการปฏิบัติงาน

ในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยามและข้อคำถามแต่ละ
ข้อโปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องเสนอแนะหรืออาจให้ข้อเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย
จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อรายการ		ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
1	เพศ					
	☐ ชาย	☐ หญิง	✓			
2	อาชีพหลักของครอบครัว					
	☐ ข้าราชการ	☐ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	✓			ควรทำเป็นล็อกเดียว
	☐ เกษตรกร	☐ พนักงาน บริษัทเอกชน	✓			
	☐ ธุรกิจส่วนตัว	☐ รับจ้าง	✓			
	☐ อื่นๆ โปรดระบุ		✓			
3	ระดับการศึกษา					
	☐ มัธยมปลาย	☐ ปริญญาตรี	✓			เพิ่ม ปวส. และสูงกว่า ป.ตรี

ข้อที่	ข้อรายการ		ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
4	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว					
	☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 10,000-20,000 บาท	✓			ควรทำเป็นล็อกเดียว
	☐ 20,001-30,000 บาท	☐ 30,001-40,000 บาท	✓			
	☐ 40,001-50,000 บาท	☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	✓			
5	ท่านรู้จักสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางใด					
	☐ รายการทีวี TNI FOCUS	☐ นิตยสาร/วารสาร	✓			ควรทำเป็นล็อกเดียว
	☐ อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก	☐ วิทยุกระจายเสียง	✓			
	☐ เพื่อนแนะนำ	☐ แผ่นพับ	✓			
	☐ การออกบูธนิทรรศการต่างๆ	☐ ป้ายประชาสัมพันธ์	✓			
	☐ อื่นๆ โปรดระบุ		✓			
6	มีความสนใจที่จะศึกษาต่อที่สถาบันฯ ด้วยเหตุผลใด					
	☐ เพราะหลักสูตรการเรียนที่เน้นในด้านญี่ปุ่นศึกษา		✓			
	☐ มีการให้ทุนการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ		✓			
	☐ เพราะต้องการทำงานกับองค์กรญี่ปุ่นในอนาคต		✓			
	☐ สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ		✓			
	☐ ความมีชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น		✓			
	☐ สะดวกในการเดินทาง		✓			
	☐ สถาบันได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น		✓			
	☐ มีคณะที่สนใจจะศึกษา		✓			

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
7	มีท่านมีความสนใจในคณะ และสาขาวิชาใดของทางสถาบันฯ				
	☐ สาขาวิศวกรรมยานยนต์	✓			ควรทำเป็นล็อกเดี่ยว
	☐ สาขาวิศวกรรมการผลิต	✓			
	☐ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์	✓			
	☐ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า	✓			
	☐ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม	✓			
	☐ สาขาการบัญชี	✓			
	☐ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	✓			
	☐ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น	✓			
	☐ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	✓			
	☐ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย	✓			
	☐ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ	✓			
8	มีท่านรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ จากแหล่งใด				
	☐ รายการโทรทัศน์ TNI FOCUS	✓			คำถามใกล้เคียงข้อ 5 มากไป
	☐ สื่อสิ่งพิมพ์ ของสถาบันฯ	✓			
	☐ เว็บไซต์ของสถาบันฯ เข้าถึงนักเรียน และผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี	✓			
	☐ ผลงานวิชาการของนักเรียน นักศึกษา และคณาจารย์ของสถาบันฯ	✓			
	☐ การจัดนิทรรศการ และบริการวิชาการของสถาบันฯ	✓			

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | |
|---|------------|---|
| 1 | น้อยที่สุด | หมายถึง ตรงต่อทัศนคติของท่านในระดับน้อยที่สุด |
| 2 | น้อย | หมายถึง ตรงต่อทัศนคติของท่านในระดับน้อย |
| 3 | ปานกลาง | หมายถึง ตรงต่อทัศนคติของท่านในระดับปานกลาง |
| 4 | มาก | หมายถึง ตรงต่อทัศนคติของท่านในระดับมาก |
| 5 | มากที่สุด | หมายถึง ตรงต่อทัศนคติของท่านในระดับมากที่สุด |

ลักษณะการบริหารองค์กร ของท่าน	ตรงต่อทัศนคติของท่าน					ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	+1	0	-1	
	5	4	3	2	1				
ท่านติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด									
1. วิทยุกระจายเสียง						✓			
2. นิตยสาร/วารสาร						✓			
3. อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก						✓			
4. หนังสือพิมพ์/รายการข่าว						✓			
5. ป้ายประชาสัมพันธ์						✓			
6. ป้ายโฆษณาหน้าสถาบัน						✓			
7. การออกบุญนิทรรศการต่างๆ ของ สถาบัน						✓			
8. รายการโทรทัศน์ TNI FOCUS						✓			
การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น									
1. สื่อโทรทัศน์รายการ 'TNI FOCUS' และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สนใจศึกษาต่อ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น						✓			
2. ครูแนะแนว แนะนำให้ศึกษาต่อ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น						✓			
3. นักเรียนสามารถนำประสบการณ์ มาเทียบโอนเป็นหน่วยการเรียนรู้ได้						✓			
4. มีรุ่นพี่หรือคนที่รู้จักซึ่งประสบ ความสำเร็จเรียนอยู่						✓			
5. การชนะเลิศการแข่งขันทักษะ ฝีมือระดับชาติของนักศึกษา สถาบันฯ						✓			

ลักษณะการบริหารองค์กร ของท่าน	ตรงต่อทัศนคติของท่าน					ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	+1	0	-1	
6. มีเพื่อนชักชวนให้เรียนต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น						✓			
7. การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ทำให้อยากศึกษาต่อ						✓			
ทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น									
1. ชื่อเสียงของคณาจารย์สถาบันฯ ทำให้นักเรียนอยากศึกษาต่อ						✓			
2. การมีชื่อเสียงของศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ ดึงดูดใจให้นักเรียนอยากมาเรียน						✓			
3. ที่ตั้งของสถาบันฯ มีการคมนาคมสะดวก ทำให้อยากมาเรียน						✓			
4. ชื่อเสียงของสถาบันฯ ทำให้นักเรียนอยากศึกษาต่อ						✓			
5. มีความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน						✓			
6. นักเรียนชอบรูปแบบของสถาบัน TNI น่าสวมใส่						✓			
ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง									
1. ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนต่อในสายวิศวกรรมิกส์ได้ตั้งญี่ปุ่น						✓			
2. นักเรียนมีรายได้พิเศษในระหว่างการศึกษา						✓			
3. นักเรียนสามารถสืบทอดอาชีพต่อจากผู้ปกครองภายหลังการศึกษา						✓			
4. นักเรียนสามารถสืบทอดอาชีพต่อจากผู้ปกครองภายหลังการศึกษา						✓			
5. ผู้ปกครองมีความสามารถจ่ายค่าเล่าเรียนได้จนจบหลักสูตร						✓			
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียน									
1. นักเรียนสายสามัญชอบเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น						✓			
2. นักเรียนมีผลการเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับปานกลางถึงดีมาก						✓			
3. นักเรียนชอบเรียนปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎีจึงสนใจเรียนที่สถาบันฯ						✓			

ลักษณะการบริหารองค์กร ของท่าน	ตรงต่อทัศนคติของท่าน					ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1				
						+1	0	-1	
ปัจจัยด้านสถานศึกษา									
1. สถาบันฯ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) สร้างโอกาสการศึกษาต่อ						✓			
2. สถาบันฯ มีหลักสูตรให้เลือกอย่างหลากหลาย						✓			
3. สถาบันฯ มีทางเลือกให้สามารถเรียนในระบบกึ่งโปรแกรมภาษาญี่ปุ่น						✓			
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น									
1. สถาบันฯ มีการรับรองเมื่อเรียนจบแล้วมีงานทำ 100%						✓			
2. มีโอกาสได้ศึกษาต่อจนจบปริญญาโท						✓			
3. การเรียนในระดับอุดมศึกษาทำให้มีความรับผิดชอบต่องานมากขึ้น						✓			
4. นักเรียนสามารถหารายได้จุนเจือครอบครัวได้						✓			
5. มีโอกาสได้ฝึกงาน และเรียนรู้ประสบการณ์จริงกับบริษัทที่มีชื่อเสียง						✓			
6. มีโอกาสได้รับทุนเรียนฟรีจนถึงระดับปริญญาโท ทั้งในและต่างประเทศ						✓			
7. มีโอกาสได้ไปฝึกประสบการณ์การเรียนรู้จริงในต่างประเทศ						✓			

ส่วนที่ 4 ความสนใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ท่านมีความสนใจเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นหรือไม่				
	มาแน่นอน	✓			
	มีแนวโน้มที่จะมา	✓			
	อาจจะมา	✓			
	ไม่มาแน่นอน	✓			
	การจัดนิทรรศการ และบริการวิชาการของสถาบันฯ	✓			
2	ในอนาคตท่านมีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือไม่				
	สนใจ	✓			
	ไม่สนใจ	✓			
3	ท่านสนใจศึกษาต่อในโปรแกรมใดต่อไปนี้				
	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ International Master of Business Administration (IMBA)	✓			
	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรภาษาไทย Master of Business Administration (MBA)	✓			

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

มีคำถามที่ใกล้เคียงกันมาก ควรปรับเพื่อลดการซ้ำซ้อนลง เพื่อให้ผู้ตอบไม่เสียความ
ตั้งใจในการตอบ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้