



ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ดลธร เพ็ชรณสังกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ดลธร เพ็ชรณสังกุล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ละคร)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวันทนีย์ ชัยบุญณะ)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงศ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉลธร เพ็ชรธมสังกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คน และการสัมภาษณ์เจาะลึกนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 84 คน รวม 262 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 73.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 17.2 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19.1 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับจากสื่อบุคคล ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง เนื้อหาที่เปิดรับ คือ การหลักสูตรการเรียนการสอน กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับสื่อที่บ้าน และในโรงเรียน ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเปิดรับสื่อที่บ้าน สาเหตุการเปิดรับสื่อ คือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นรับรู้ ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน คือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มีเทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความ สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต บริบทคือ อยู่ในระหว่างหาที่ศึกษาต่อพอดี

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสนใจ ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านความคิดสร้างสรรค์คือ อาจารย์มีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าคือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความ สื่อที่มีผลในขั้นนี้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ในบริบทที่นักเรียนมีความชอบว่าเป็นสาขาที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นเชื่อมั่น ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน และด้านความต้องการของผู้เรียน คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ การวิเคราะห์ด้วยตนเอง เทคนิคการนำเสนอ คือ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ สื่อที่มีผลในขั้นนี้คือ ตนเอง บริบทที่นักเรียนอยู่ในระหว่างหาที่ศึกษาต่อเพื่อเปรียบเทียบด้านหลักสูตรว่าสาขาทตรงกับความต้องการและอยากเรียนจริงๆ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ ตอบสนองความต้องการของแรงงาน และด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ ตนเอง เทคนิคการนำเสนอคือ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน การเดินทางไปเรียนสะดวกสบาย สื่อที่มีผลในขั้นนี้คือ ตนเอง บริบทคือ การวิเคราะห์แล้วพบว่าหลักสูตรตรงกับพื้นฐานความต้องการของตนเอง และสามารถนำไปประกอบอาชีพในสายงานทางด้านนี้ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่มีความสนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ถนัดและสนใจในสาขาอื่นมากกว่า

Title	Marketing Communication Factors Effecting Decision Making to Further Study in Digital Communication Major, Maejo University, Chiangmai
Author	Miss Donlathorn Phetnasangkul
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) exposure to information about Digital Communication curricular program of Maejo university and 2) marketing communication factors and decision making to further study in Digital Communication major, Maejo University. A set of questionnaires was used for data collection administered with 178 Mattayomsuksa six students in Chiangmai province. Besides, an in-depth interview was conducted with 84 first and second year college students of the Faculty of Information and Communication, Maejo University. Results of the study revealed the following:

Most of the Mattayomsuksa six student respondents (73.6%) were female. They were 17.2 years old on average and their domicile was in the North of Thailand. More than one-half of the first and second year student informants (53.6%) were female and they were 19.1 years old on average. Most of their domiciles were in the North of Thailand. It was found that the respondents perceived the information about digital communication through and individual whereas the informants perceived it through an individual whereas the informants perceived it through internet at home. They perceived the information for 1-2 times per month. The respondents and the informants perceived about the curricular program of Digital Communication.

Regarding marketing communication factors having an effect on the decision-making to further study (awareness stage), the following were found: 1) needs of the respondents to further study in digital communication since it met their needs; 2) duration of the application to further this field of study was longer than that of other universities; and 3) this field of study was new in Thailand. The message senders having an effect on this stage were that the Faculty of Information and Communication used multimedia for the presentation techniques. Meanwhile,

effective media in this stage was internet in the context that the respondents were in-between seeking places to further study.

The following were marketing communication factors having an effect on the decision-making (interesting stage): 1) needs of the respondents or the curricular program met their needs; 2) the building appearance attracts the respondents; and 3) this field of study is new in Thailand. The message senders having an effect on this stage were that the Faculty of Information and Communication used multimedia for the presentation techniques. The effective media in this stage was internet in the context that the respondents liked digital communication and it truly met their needs most.

The following were marketing communication factors having an effect on the decision-making (confirmation stage): 1) needs of the respondents; 2) schooling expenses were inexpensive compared to other fields of study; and 3) teaching staff were knowledgeable, respectively. The message senders having an effect on self-analysis the presentation techniques was the comparison on advantage and this advantage among preferred fields of study. The effective media in this stage was the respondent/informants themselves. The context in which the respondents were seeking for a university to further their study and they also compared fields of study which they preferred.

For the decision-making stage, the following factors were found: 1) needs of the respondents or the curricular program met their needs; 2) changes and progress as well as market need; and 3) convenience in travelling to the university, respectively. The message senders having an effect on this study were students themselves, the presentation techniques was the comparison on advantage and disadvantage of each field of study based on the current trend. This must be able to be responsive to needs of workforce market. The effective media in this stage was the respondents themselves in this context, they had analyzed the curricular program and found that they would be able to make use of this field of study for their future career.

For those who did not choose to take Digital Communication major, it was found that they were Mattayomsuksa six students. This was because they were not interested in this field of study.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในที่สุด เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาในการให้แนวทางให้คำปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์ ตลอดจนการตรวจแก้ไข และดูแลการทำวิจัยในครั้งนี้โดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาที่ให้ความเอื้อเฟื้อในการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ รองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ละคร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวันทน ชาญณะ ตลอดจนตลอดกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จเป็นรูปเล่มวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ในที่สุด

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบุพราขวิทยาลัย โรงเรียนหอพระ โรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนสันกำแพง โรงเรียนคอยสะเค็ดวิทยาคม โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม โรงเรียนดาราวิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทย์ฝ่ายมัธยม โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย และโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่สละเวลาในการเรียนเพื่อให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลจนแล้วเสร็จ

ท้ายสุดนี้ ความสำเร็จในครั้งนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าปราศจากบุคคลที่ให้กำเนิดข้าพเจ้าขึ้นมา ท่านคอยให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณพี่ๆ นิเทศศาสตร์ เพื่อนๆ รุ่น 12 ทุกคนที่ร่วมชั้นเรียนกันมา ที่คอยช่วยเหลือในการทำวิจัยเสมอมา ให้คำแนะนำในทุกเรื่องตลอดจนร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ผ่านพ้นมาได้ ขอขอบคุณอาจารย์ในคณะสารสนเทศและการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ ที่คณะ ที่คอยเป็นห่วงเวลาที่เรานั่งทำงานที่คณะ ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนในงานวิจัยเรื่องนี้ ของขอบคุณทุกกำลังใจที่ช่วยผลักดันจนมาสู่ความสำเร็จในครั้งนี้ได้

ดลธร เพ็ชรธสังกุล

มีนาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญตารางผนวก	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้	11
แนวคิดสื่อเฉพาะกิจ	14
แนวคิดการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ	16
8C's for Brand Creation	17
การกำหนดหรือเลือกรูปแบบสื่อในการโฆษณา	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	22
แบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสารของดร.วิทยา	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ภาคสรุป	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	33
สถานที่ดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	43
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนและนักศึกษาและ การเปิดรับสื่อ	
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้	45
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ	
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมหาวิทยาลัยแม่โจ้และข้อเสนอแนะ	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	105
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	105
วิธีดำเนินงานวิจัย	105
สรุปผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นต่างๆ	129
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	150

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม.6 ในโรงเรียนเอกชน	34
2 แสดงจำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม.6 ในโรงเรียนรัฐบาล	34
3 แสดงจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาดิจิทัล	35
4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 10 โรงเรียน	36
5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้	37
6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	50
7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้	59
8 สรุปปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	100

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ใช้หลักการเรียนรู้แบบ constructivism	3
2 แบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสารของคร.วิทยา	25
3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32
4 ผังอภิปรายผล	44

สารบัญตารางผนวก

[illegible]

ตารางผนวก

หน้า

14	จำนวนและร้อยละ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	143
15	จำนวนและร้อยละ บริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	144
16	จำนวนและร้อยละ ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	145
17	จำนวนและร้อยละ เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชา การสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	146
18	จำนวนและร้อยละ เทคนิคการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	147
19	จำนวนและร้อยละ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	148
20	จำนวนและร้อยละ บริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนออนไลน์ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	149

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) ระบุในแผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 เป็นแผนระยะยาวภายใต้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติเน้นนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการนำทุนสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศได้อย่างยั่งยืน เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาคน ย่อมต้องกล่าวถึงระบบการศึกษาซึ่งสามารถสร้างให้คนมีคุณภาพ อันเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริม และพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างดีในอนาคต รวมถึงการศึกษายังมีบทบาททำให้คนได้เรียนรู้ และนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ อันเป็นที่มาของการสร้างรายได้

ในส่วนของการจัดการศึกษาของประเทศไทยนั้นได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด อาจจะเป็นเพราะมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือปัจจัยภายในเกิดจากความต้องการพัฒนาสังคมให้มีความเจริญและทันสมัย ส่วนปัจจัยภายนอกเกิดจากกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนการติดต่อสื่อสารกันทำให้ประเทศไทยต้องปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อความอยู่รอดและพัฒนาให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้การจัดการศึกษาของประเทศไทยมีวิวัฒนาการเรื่อยมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมืองของชาติให้มั่นคงและเจริญก้าวหน้า (ประไพ เอกอุ่น, 2542: 75)

ด้านมหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้นเป็นอีกหนึ่งสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย อีกทั้งยังตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ก่อตั้งมานานกว่า 75 ปี มีจำนวน 12 คณะที่เปิดจัดการเรียนการสอนและมีความพร้อมในการให้การศึกษาและการบริการทางวิชาการ ในส่วนของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นอีกหนึ่งใน 12 คณะที่เปิดจัดการเรียนการสอน เดิมเป็นสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สังกัดภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร เริ่มจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (communications) ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 และผลิตบัณฑิตมาอย่างต่อเนื่อง ต่อมาใน พ.ศ. 2549 ได้รับอนุมัติจัดตั้งจากสภามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้เป็น

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์สาขาการสื่อสาร ตามประกาศสภามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ 5/2549 ลงวันที่ 21 พฤษภาคม 2549 และในปี 2552 คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์สาขาการสื่อสาร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร จึงได้ทำการเปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นหลักสูตร 4 ปี เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (effective communication) โดยใช้ทักษะในการออกแบบและสร้าง (create) สารที่น่าสนใจและจูงใจโดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media) เช่น e-mail, blogging, podcasting, video, digital narratives, e-portfolio, e-learning, digital document, dynamic website และ rich internet application เป็นต้น ผู้ที่ได้สำเร็จในศาสตร์สาขานี้สามารถทำงานได้ในภาคอุตสาหกรรมหลัก 4 ส่วน (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์สาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) ได้แก่ 1. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เช่น นักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก นักเขียนบทความสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ นักถ่ายภาพ นักออกแบบสื่อการเรียนการสอน 2. วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ ดีเจ วีเจ นักเขียนบท นักออกแบบอนิเมชัน นักออกแบบเทคนิคพิเศษ 3. เว็บไซต์ เช่น นักออกแบบเว็บไซต์ นักพัฒนาเว็บไซต์ นักพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์ 4. การสื่อสารในองค์กร เช่น นักประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการโครงการต่าง ๆ นักออกแบบจัดงาน เป็นต้น โดยเปิดรับนักศึกษาในปีการศึกษา 2552 เป็นปีแรก มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าเรียนจำนวน 55 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ดังนี้

1. เพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นนักสื่อสารสารสนเทศที่มีสมรรถวิสัยในการผสมผสานศิลปะการสื่อสาร และทักษะความชำนาญด้านสารสนเทศและสื่อดิจิทัล ให้สามารถประกอบอาชีพทั้งในภาคเอกชน รัฐบาล และประกอบอาชีพส่วนตัวได้
2. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีกระบวนการทัศน์และทักษะการคิดระดับสูง สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่า
3. เพื่อบ่มเพาะจิตสำนึกในการเป็นนักสื่อสารและสารสนเทศที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพที่ยึดมั่นในความดีงาม อันจะนำไปสู่การสร้างสังคมแห่งปัญญา

การเรียนการสอนของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์สาขาการสื่อสาร มีความเป็นเลิศ สร้างสรรค์ และยึดมั่นในความดีงาม ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ใช้หลักสูตรแบบ constructivism เน้นผู้เรียน เน้นการเรียนรู้มากกว่าการสอน ผู้เรียนมีจุดประสงค์ในการเรียน เน้นการเรียนรู้ เช่น สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน บทบาทของผู้เรียน เช่น เรียนรู้วิธีการเรียนใหม่ ริเริ่มสร้างสรรค์ บทบาทของครู เช่น สนับสนุนการเรียนรู้ การแนะแนวให้คำปรึกษา โดยมีเป้าหมายในการสอน คือ การรู้จักหาเหตุผล การคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ในการตอบสนอง และการถ่ายทอดความเชี่ยวชาญ ดังจะสามารถเห็นภาพชัดเจนได้ในภาพ 1

การเรียนรู้เพื่อสร้างปัญญา CONSTRUCTIVISM

การเรียนรู้เพื่อสร้างปัญญา

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active (เชิงรุก/มีส่วนร่วม)
- ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้
- ผู้เรียนมีความรู้จากประสบการณ์
- ผู้เรียนมีความรู้จากประสบการณ์

แนวทางการเรียนรู้

- ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้
- ผู้เรียนมีความรู้จากประสบการณ์
- ผู้เรียนมีความรู้จากประสบการณ์

ประสบการณ์การเรียนรู้

- ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้
- ผู้เรียนมีความรู้จากประสบการณ์
- ผู้เรียนมีความรู้จากประสบการณ์

เป้าหมายของการสอนแบบ Constructivism

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

ขั้นตอนการเรียนรู้ของบุคคล

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

ใช้เทคโนโลยี

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

เป็นปฏิสัมพันธ์

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

การเรียนรู้

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

การเรียนรู้

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

การเรียนรู้

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active
- การเรียนรู้เป็นกระบวนการ Active

ที่มา: คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ม.ป.ป.ท.: ระบบออนไลน์)

ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่านักเรียนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีโอกาสด้านการศึกษาเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่หลายแห่ง มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มีจำนวนคนมาสมัครและสอบคัดเลือกในแต่ละสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการจัดการศึกษาที่ตอบสนองผู้เรียนให้ได้มากที่สุด มีการพัฒนาหลักสูตรเปิดสอนสาขาวิชาต่าง ๆ ในด้านการสื่อสารระดับปริญญาตรีที่มีความน่าสนใจ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เป็นอีกหนึ่งหลักสูตรที่ทำการเปิดการเรียนการสอนใหม่คือ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งได้เปิดเป็นแห่งแรกของประเทศไทย มีหลักสูตรที่ใกล้เคียง เช่น หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น หลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ดังนั้นคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาหลักสูตรของคณะให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครอง รวมทั้งผู้สนใจ

โดยผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่สาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสารประสบปัญหาได้แก่ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการสร้างให้ลูกค้าคาดหวัง มั่นใจ และเข้าใจชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนโดยใช้บุคลากรออกไปแนะนำการศึกษาต่อ การใช้สื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเดอร์ แผ่นพับ ตลอดจนการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ปัญหาด้านกระบวนการ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่จะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่เกิดขึ้นด้านกระบวนการเป็นปัญหามาจากการไม่ได้รับการฝึกอบรม และกระตุ้นบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในส่วนที่ต้องติดต่อกับนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของทั้งภาครัฐและเอกชน

ปัญหาด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ในการศึกษาต่อของนักเรียน การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสาร ที่เกิดจากแหล่งสาร กล่าวคือ ธุรกิจเพื่อสื่อสารข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อจุดหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ธุรกิจคาดหวัง

แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดก็คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) นั่นเองและจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์ แก่บริษัทและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการจูงใจกว้างไกล อีกทั้งยังสามารถเป็นการกำหนดทิศทางเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างสาขาการสื่อสารดิจิทัล กับกลุ่มเป้าหมาย คือการใช้ องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารการตลาด (8C's) อันประกอบไปด้วย ความต้องการของนักศึกษา ราคาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา วัฒนธรรมและชุมชน การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ ความคิดสร้างสรรค์ การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น เข้ามากำหนดและวางแผนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียง และทำให้หลักสูตรคณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงต่อไปในอนาคตได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและคณะสารสนเทศและการสื่อสารในด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตรของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาด้านการวางแผนการตลาดของคณะสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตอบสนอง อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาพัฒนาคุณภาพของคณะสารสนเทศและการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้มีศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เฉพาะพื้นที่เขตโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนห่อพระ โรงเรียนดาราวิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทย์ ฝ่ายมัธยม โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย และเขตอำเภอรอบนอก ที่มีรัศมีห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ ไม่เกิน 30 กิโลเมตร ได้แก่ โรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนสันกำแพง โรงเรียนดอยสะเก็ดวิทยาคม โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง และเขตอำเภอรอบนอก จังหวัดเชียงใหม่ และนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 262 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งถึงการศึกษาที่ครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
 - ประเภทสื่อที่เปิดรับ
 - ความถี่ในการเปิดรับ
 - ข้อมูลที่ได้รับ
 - สถานที่เปิดรับ
 - สาเหตุที่เปิดรับ

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการสื่อสารดิจิทัล

- ขั้นต้นตัวรับรู้ข้อมูล
- ขั้นสนใจและค้นหาข้อมูล
- ขั้นประเมินทางเลือก
- ขั้นตัดสินใจเลือก

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

- ความต้องการของนักศึกษา (customer needs and want)
- ราคาที่เหมาะสม (cost of user)
- การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา (convenience)
- วัฒนธรรม (culture)
- การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า (change)
- ความสม่ำเสมอ (consistency)
- ความคิดสร้างสรรค์ (creative)
- การเผยแพร่ข่าวสาร (communication)

4. ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เวลาดำเนินการอยู่ในช่วงเดือน มกราคม 2555 - มกราคม 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทราบปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดหลักสูตรของคณะต่อไป

2. ผู้ปกครองรวมถึงบุคคลทั่วไปผู้ที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้นักเรียนที่กำลังจะเข้าเรียนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ตัดสินใจที่จะเรียนที่คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

3. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

4. ผู้บริหารสถานศึกษาอื่น ๆ ทราบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ในการวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการไว้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือกลุ่มนักศึกษาที่สนใจจะศึกษาต่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อ จนทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการของนักศึกษา (customer needs and want) หมายถึง ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เช่น สาขาได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐาน

2. ราคา (cost of user) หมายถึง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมทางการศึกษา ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

3. การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา (convenience) หมายถึง การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น มีห้องปฏิบัติการมัลติมีเดีย ห้องอัดเสียง ห้องสตูดิโอ ห้องเก็บฐานข้อมูล และห้องอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กับชุมชนและสังคม ในเรื่องของค่านิยมในการส่ง บุคลากรเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียง

5. การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า (change) หมายถึง การปรับโครงสร้าง หลักสูตรให้เข้ากับยุคในปัจจุบัน สามารถตอบสนองแรงงาน ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถทำงานได้ใน ภาคอุตสาหกรรมหลัก 4 ส่วน ได้แก่ 1. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เช่นนักร้องแบบ คอมพิวเตอร์ กราฟิก นักเขียนบทความสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ นักถ่ายภาพ นักออกแบบสื่อการเรียน การสอน 2. วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ ดีเจ วีเจ นักเขียนบท นักออกแบบ อนิเมชัน นักออกแบบเทคนิคพิเศษ 3. เว็บไซต์ เช่น นักออกแบบเว็บไซต์ นักพัฒนาเว็บไซต์ นักพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์ 4. การสื่อสารในองค์กร เช่นนักประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการโครงการต่างๆ นักออกแบบจัดงาน เป็นต้น

6. ความสม่ำเสมอ (consistency) หมายถึง ชื่อเสียง ผลงาน และนำเสนอของ สาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เช่น อาจารย์มีผลงาน เป็นที่ยอมรับ การจัดกิจกรรม งานสัมมนาต่างๆ และการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

7. การสร้างความแตกต่าง (creative) หมายถึง การเปิดหลักสูตรศิลปศาสตร บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยโดยใช้ ทักษะในการออกแบบและสร้างการสื่อสารข้อมูล (create) อย่างน่าสนใจและภูมิใจโดยใช้สื่อร่วม สมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media) เป็นหลักสูตร 4 ปี

8. การเผยแพร่ข่าวสาร (communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ของสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการ สื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารของคณะ ฯลฯ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จำแนกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นรับรู้ข้อมูล ขั้นสนใจ ขั้นเชื่อมั่น ขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การสื่อสารดิจิทัล หมายถึง การใช้ศิลปะในการออกแบบและสร้างสารให้มีความ น่าสนใจและน่าภูมิใจ โดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งภาพ เสียง ข้อความ สื่อผสม และ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้ การสื่อสารดิจิทัลยังรวมถึงการสร้าง ความคิดรวบยอด การผลิตสาร การถ่ายทอดสาร และการรับสารของผู้รับสารด้วย

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง สาขาที่เปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรีเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นหลักสูตร 4 ปี เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (effective communication) โดยใช้ทักษะในการออกแบบและสร้าง (create) สารอย่างน่าสนใจและจูงใจโดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media)

การเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ได้แก่ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ข้อมูลที่ได้รับ สถานที่เปิดรับ สาเหตุที่เปิดรับ

นักเรียนมัธยมปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-2 ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. แนวคิดสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงสื่อ
4. 8C's for Brand Creation
5. การกำหนดหรือเลือกรูปแบบลีลาในการโฆษณา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจุบันสังคมไทยคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการแสดงออกของผู้คนในสังคม ดังเช่นกรณีการชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยฯ และกลุ่มนปค. ซึ่งใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ ยังมีผลจากการศึกษาวิจัยมากกว่า 2 ปี ในเรื่อง The 21st Century Workforce Commission (2546) ยืนยันว่า ทักษะที่จะเป็นในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ คือ การรู้เท่าทันการสื่อสารดิจิทัล (ปิณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ 2552: 11) สามารถค้นหาข้อมูล อ่านและส่งต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และรูปแบบของการสื่อสารจากเดิมที่ผู้รับสารเป็นฝ่ายตั้งรับเพียงฝ่ายเดียว ก็มีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้ตอบกับสื่อมวลชน รัฐบาลหรือใครก็ได้ในสังคมผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการ และตามความสนใจของตนเอง ข้อมูลข้อเท็จจริงใดที่ไม่เคยถูกเปิดเผยผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ก็สามารถรับรู้ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และทันเหตุการณ์

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ม.ป.ป.จ: ระบบออนไลน์) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร จึงได้เปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต “สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล” ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นหลักสูตร 4 ปี เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (effective communication) โดยใช้ทักษะในการออกแบบและสร้าง (create) สารอย่างน่าสนใจและจูงใจโดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media) เช่น e-mail, blogging, podcasting, video, digital narratives, e-portfolio, e-learning, digital document, dynamic website และ rich internet application เป็นต้น

ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถทำงานได้ในภาคอุตสาหกรรมหลัก 4 ส่วน ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เช่น นักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก นักเขียนบทความ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ นักถ่ายภาพ นักออกแบบสื่อการเรียนการสอน
2. วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ ดีเจ วีเจ นักเขียนบท นักออกแบบอนิเมชัน นักออกแบบเทคนิคพิเศษ
3. เว็บไซต์ เช่น นักออกแบบเว็บไซต์ นักพัฒนาเว็บไซต์ นักพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์
4. การสื่อสารในองค์กร เช่น นักประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการ โครงการต่างๆ นักออกแบบจัดงาน เป็นต้น

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ม.ป.ป.จ: ระบบออนไลน์) มีการเรียนการสอนแบบ constructivism เน้นผู้เรียน เช่น เน้นการเรียนรู้มากกว่าการสอน ผู้เรียนมีจุดประสงค์ในการเรียน เน้นการเรียนรู้ เช่น สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน บทบาทของผู้เรียน เช่น เรียนรู้วิธีการเรียนใหม่ ริเริ่มสร้างสรรค์ บทบาทของครู เช่น สนับสนุนการเรียนรู้ การแนะแนวให้คำปรึกษา โดยมีเป้าหมายในการสอน คือ การรู้จักหาเหตุผล การคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ การตอบสนอง และการถ่ายทอดความเชี่ยวชาญ

นักสื่อสารดิจิทัลที่ดีต้องประกอบด้วย 5 จิต

ปณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ (2552: 11) กล่าวว่า การเป็นนักสื่อสารที่ดีในยุคสังคมดิจิทัลว่า ควรประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 จิต เพื่อให้สังคมอุดมไปด้วยปัญญาและพลังแห่งความดีงาม ซึ่งมีดังนี้

ก. จิตแห่งวิทยาการ ที่ต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ และต้องมีระบบคิดที่ดี พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดชีวิต

ข. จิตแห่งการสังเคราะห์ ที่สามารถวิเคราะห์สังเคราะห์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาการได้ และอาจพัฒนาไปสู่ความรู้ใหม่ๆ ให้กับชีวิต วัฒนธรรม และสังคมไทย

ค. จิตแห่งการสร้างสรรค์ ที่มีทั้งความคิดและพฤติกรรมในทางที่สร้างสรรค์ กล้าที่จะคิดและทำสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างหรือที่ดีกว่าให้แก่สังคม เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้มีความสุข

ง. จิตแห่งการนับถือ ที่ต้องมีทักษะในการครองตนที่ดี และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณค่าของความแตกต่าง ความหลากหลาย และมีความอดกลั่นอดทน

จ. จิตแห่งคุณธรรม หมายถึง การอุทิศตนในการทำงาน การเป็นแบบอย่างของพลเมืองที่ดี มีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความกล้าหาญทางศีลธรรม และมีความมั่นคงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ

ส่วนผู้บริโภครหรือผู้รับสารนั้น ควรมีความรู้เท่าทันสื่อ (ไพณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ, 2552: 11) นักวิชาการชื่อดัง ได้กล่าวถึงผู้บริโภครหรือผู้รับสารว่า ควรมีฐานคิดหลักเกี่ยวกับสื่อมวลชนศึกษา คือ

ก. สื่อทุกชนิดเป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้น สื่อไม่ใช่กระจกที่สะท้อนภาพความจริงของโลกตามที่เป็นจริง ตรงกันข้ามสื่อพยายามใช้เทคนิคทุกอย่าง มาทำให้ผลที่ออกมา ดูเป็นธรรมชาติหรือสมจริงมากที่สุด

ข. สื่อทุกวันนี้ มีองค์กรทางธุรกิจเป็นเจ้าของเกือบทั้งหมด ดังนั้น การผลิตเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ จึงต้องทำกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร โดยในสังคมทุนนิยมสื่อจะทำหน้าที่ดอกย้ำการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและไร้สาระให้กับประชาชน โฆษณาสามารถสร้างภาพลวงตาให้สินค้าธรรมดาๆ กลายเป็นของวิเศษ และสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภครได้อย่างทันอกทันใจ

ค. สื่อช่วยเสริมแรงให้กับค่านิยมทางสังคม เช่น ค่านิยมจากตะวันตก ให้กลายเป็นค่านิยมที่สังคมยอมรับว่าถูกต้อง ทุกวันนี้ทัศนคติของคนไทยต่อครอบครัว ต่อความสุขในชีวิต ต่อเพื่อนต่างเพศ ต่อวัฒนธรรมของชาติ ฯลฯ ล้วนเลียนแบบค่านิยมจากตะวันตก

ง. สื่อในทางการเมือง โทรทัศน์สามารถสร้างภาพผู้นำประเทศให้ดูดีอยู่เสมอ ในเวลาเดียวกันก็สามารถทำให้บุคคลด้อยโอกาสดูน่าสงเวช

กล่าวโดยสรุปยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลและข้อมูลข่าวสาร เป็นยุคแห่งความเจริญทางวัตถุและการช่วงชิงการกำหนดความคิด จิตวิญญาณของผู้คนในสังคม โดยผู้คนต่างพยายามใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข้อเท็จจริง ความคิดอุดมการณ์ทางการเมืองและสังคม สาขาการสื่อสารดิจิทัลจึงเป็นเหมือนสิ่งขัดเกลา เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่สังคม

แนวคิดสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ (2532 อ้างใน ธนชบุทร เพียรชนะ, 2555: 19) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Schramm (1977 อ้างใน ธนชบุทร เพียรชนะ, 2555: 19) สื่อเฉพาะกิจ เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลาย ๆ ประเภทในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน เช่น ต้องการอยากจะทำให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเป้าหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น หรืออาจจะต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนเจตคติ เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น การใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนองเดียวกัน วิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุดได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 อ้างใน ธนชบุทร เพียรชนะ, 2555: 20) รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิทยทัศน์ เทปนิทรรศการ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะมีสื่ออื่น ๆ อีก เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่ง

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจนเช่น ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของการสูบบุหรี่ ต้องการโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายลุกคิดในเรื่องของการประหยัดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ แผ่นพับ (folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสองพับสามหรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่มหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (pamphlets) เป็น

หนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้าเอกสารแนะนำประกอบ (brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น วิธีการปฏิบัติตนในระหว่างการให้นมบุตร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของหน่วยงาน หรือโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้นแผ่นโฆษณา (poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อต่าง ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันทีคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป หนังสือฉบับพิเศษ (newspaper supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 - 2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปจดหมายข่าว (newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอจดหมาย (letter) จดหมายถึงผู้รับ จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แม้จะ “สื่อ” กับชาวบ้านได้ค่อนข้างยาก เพราะชาวบ้านไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือสักเท่าใด ทั้ง ๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วพอจะอ่านหนังสือออก แต่สื่อดังกล่าวนี้ก็มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงเมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวสามารถเปิดอ่านเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และประเด็นภาพพลิกเป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรมภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์เป็นต้นลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การผลิตวิดิทัศน์เพื่อการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องการติดเชื้อโรคเอดส์แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้าน ควรนำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบของสารคดีทั่วไป

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (mobile unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือก

กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระความรู้ ประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกันรูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (special days and weeks) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของคนจีน หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี หรือวันสำคัญอื่น ๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก วันสิ่งแวดล้อม วันงดสูบบุหรี่โลก วันพลังไทย ลดใช้พลังงาน เป็นต้น การจัดการแสดงและนิทรรศการ (display and exhibitions) เป็นการแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบ ได้เห็น ได้มีส่วนร่วมด้วยตนเองการพบปะและการประชุม (meeting and conferences) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงานการจัดการประกวด (contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งการจัดขบวนแห่ (parades and pageants) การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน

แนวคิดการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงสื่อ

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545 อ้างใน ธนัชบุตร เพียรชนะ, 2555: 22) ได้ให้แนวคิดด้านการสื่อสารไว้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร (the component of human communication) จากแนวคิดต่าง ๆ พบว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับ สิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

Katz and Lazarsfeld (1955 อ้างใน ธนัชบุตร เพียรชนะ, 2555: 22) เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน

Lazarsfeld and Manzel (1968 อ้างใน ธนัชบุตร เพียรชนะ, 2555: 22) สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวคิดของธาสาสเฟลและแมนแซล มี 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยง ไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

8C's for Brand Creation

สุจิตรา แก้วสินวล (ม.ป.ป., อ้างใน ธนัชบุตร เพียรชนะ, 2555: 29) หลัก 8 ประการในการสร้างพลังให้แก่ “Brand” (8C's for Brand Creation) ในการสร้างพลังให้เกิด brand awareness, brand preference และ brand loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้เป็นคัมภีร์หลักในการสื่อสารประกอบด้วย

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ได้อย่างชัดเจนด้วย
2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้นการพัฒนาสินค้า (product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังคือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณาหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรมเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

5. Cost of user การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ brand ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่ายปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ creative นั้นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรการสื่อสาร brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือการสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะการคาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้า การกำหนดราคา ความสะดวก การจัดโปรโมชัน วัฒนธรรมของผู้ซื้อ การสร้างจุดขาย ความสม่ำเสมอ และการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น กลยุทธ์ 8 ประการในการสื่อสารการตลาดแก่องค์กร จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางคณะสารสนเทศและการสื่อสาร เลือกนำมาใช้เป็นปัจจัย เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษา

1. ความต้องการของนักศึกษา (customer needs and want) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เช่น สาขาได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐาน มีอาคารเรียนที่ทันสมัย
2. ราคา (cost of user) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคา หรือกำหนดราคา ให้เข้ากับจุดยืนของสาขา การสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีหน่วยกิตการลงทะเบียนไม่แพง สามารถแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยได้
3. การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา (convenience) การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น มีห้องปฏิบัติการมัลติมีเดีย ห้องอัดเสียง ห้องสตูดิโอ ห้องเก็บฐานข้อมูล และการบริการอินเทอร์เน็ต
4. วัฒนธรรม (culture) ความสอดคล้องระหว่างสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กับชุมชนและสังคม ในเรื่องของค่านิยมในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียง
5. การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า (change) การปรับโครงสร้างหลักสูตรให้เข้ากับยุคในปัจจุบัน สามารถตอบสนองตลาดแรงงาน
6. ความสม่ำเสมอ (consistency) การสร้างชื่อเสียง ผลงาน และนำเสนอของสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เช่น อาจารย์มีผลงานเป็นที่ยอมรับ การจัดกิจกรรม งานสัมมนาต่างๆ และการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง
7. การสร้างสรรค์ความแตกต่าง (creative) การเปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยโดยใช้ทักษะในการออกแบบและสร้าง (create) สารอย่างน่าสนใจและจูงใจโดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media)
8. การเผยแพร่ข่าวสาร (communication) การใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้แก่ผู้ส่งสาร เนื้อหา สื่อ และวิธีการนำเสนอ ของสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ पोสเตอร์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารของคณะ การจัดกิจกรรมทางการศึกษา ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร คือ การเข้าใจพฤติกรรม

ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกเป้าหมาย แม่นยำ อีกทั้งลดความสิ้นเปลืองลงได้ และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารการตลาด จึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน

สาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงต้องติดต่อสื่อสารการตลาดกับนักเรียนหรือลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาคือ เพื่อให้เกิดการยอมรับ ความพึงพอใจและตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คาดหวัง

การกำหนดหรือเลือกรูปแบบสื่อในการโฆษณา

องอาจ ปทะวานิช (2550 อ้างใน ธนชบุศร เพียรชนะ, 2555: 17) กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบสื่อในการโฆษณา คือวิธีการในการนำเสนอการจูงใจการโฆษณา โดยการกำหนดหรือเลือกเทคนิค รูปแบบหรือสื่อในการโฆษณาซึ่งสามารถกระทำได้ โดยเลือกรูปแบบหรือสื่อจากข้อต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสารในการขาย หรือการใช้ข้อเท็จจริง เป็นวิธีการธรรมดา กล่าวคือเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ใช้ได้ทั้งการจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสาร คือ ตัวผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์การโฆษณาแบบนี้ใช้กันมากโดยผ่านสื่อโฆษณาส่งพิมพ์พร้อมกับภาพผลิตภัณฑ์การโฆษณาแบบนี้อาจใช้ทางโทรทัศน์ โดยผู้ประกาศจะบอกข่าวสารการขายในจังหวะเวลาที่ผลิตภัณฑ์ปรากฏขึ้น การโฆษณาสินค้าสำหรับการบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการซื้อที่สลับซับซ้อน มีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาแบบนี้มาก

2. สาธิต การโฆษณาในรูปแบบการสาธิตเพื่อแสดงข้อดีเด่น หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการแสดงการทำงานของสินค้า การสาธิตจะมีประสิทธิผลเพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบอรรถประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ในการสาธิตได้ดีที่สุด เพราะประโยชน์หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้ปรากฏออกมาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้และสามารถได้ยินเสียงอธิบายประกอบได้ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีการนำหลักการสาธิตไปใช้ได้เช่นกัน

3. การใช้เทคนิคการผลิตและวิทยาศาสตร์ ในกรณีนี้จะมีข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิคการผลิตสินค้าหรือการทดลองในห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองโดยนักวิชาการ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

4. การเปรียบเทียบคู่แข่ง การโฆษณาการเปรียบเทียบเป็นเทคนิคที่นิยมใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เป็นวิธีการติดต่อโดยกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ต้องไม่เป็นไปในลักษณะทับถมหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสินค้าของคู่แข่ง

5. การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้า ให้เห็นว่าก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้าแล้วทำให้เกิดผลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

6. การใช้ชุดของปัญหา เป็นการใช้โฆษณาเป็นชุด ในแต่ละชุดจะมีแนวคิดโฆษณาคล้ายคลึงกันว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าในแต่ละกรณีอย่างไรบ้าง

7. การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้กันแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ เสี้ยวหนึ่งของชีวิตจะยึดหลักการแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือข้อขัดแย้งที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในแต่ละช่วงเวลา โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้าของผู้โฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

8. การใช้นุกลที่ใช้นิรรับรอง และการใช้นุกลรับรอง ผู้โฆษณาจำนวนมาเสนอข่าวสารโดยวิธีการให้นุกลที่เคยใช้นิรรับรองผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าเคยใช้หรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ และความพอใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าของผู้รับรอง กล่าวคือ การใช้ผู้ที่ไม่นับถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นบุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม บุคคลเหล่านี้ต้องเป็นผู้ใช้สินค้า

9. การใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน เขียนขึ้นมาโดยสถาปนิกหรือเขียนโดยคอมพิวเตอร์การใช้การ์ตูนเป็นเทคนิคที่ใ้มาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน

10. การใช้สัญลักษณ์บุคลิกภาพของตราสินค้าและการใช้สัญลักษณ์ของบริษัทหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งจะเป็นในลักษณะที่เรียกว่าโลโก้ของบริษัท และโลโก้ของตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งจะสร้างการจดจำและสื่อความหมายได้รวมทั้งยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภคได้

11. การใช้ความเพ้อฝัน เป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างจินตภาพ ความเพ้อฝัน เหมาะสมในกรณีที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อสร้างจินตภาพและสัญลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้า

12. การใช้เรื่องราว เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการใช้สื่อโทรทัศน์มีประเด็นตรงที่การสร้างเรื่องสั้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจติดตามเรื่องราวโดยอาจจะนำไปใช้ร่วมกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต

13. การใช้อารมณ์ขัน ถือเป็นรูปแบบการจูงใจด้านการโฆษณาซึ่งเหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ

14. การสร้างปัญหา - วิธีแก้ปัญห เป็นการใชเทคนิคที่แสดงว่าลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น แล้วผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

15. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรีและการเดินรำในกรณีนี้มักจะใช้รูปแบบหรือลีลา ร่วมกัน 3 ประการ คือ ใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเดินรำ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับ ข่าวสารได้ดี

16. การใช้อารมณ์และจินตภาพ การโฆษณาจะสร้างอารมณ์ที่พร้อมจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ส่วนการสร้างจินตภาพ เน้นการสร้างการรับรู้ต่อจินตภาพตราสินค้า

17. การใช้รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการจูงใจด้วยการใช้รูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

18. การใช้การอุปมาอุปไมย เป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับกันดีโดยทั่วไป

19. การมีใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเด่น ในกรณีนี้จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ว่ามีความโดดเด่นอย่างไร และจะแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเป็นกรณีพิเศษ

20. การใช้หลายวิธีร่วมกัน จากเทคนิควิธีการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ ไม่จำเป็นต้องเลือกเทคนิครูปแบบหรือลีลาในการ โฆษณาเพียงอย่างเดียว หนึ่งแต่เพียงรูปแบบเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นิยามของการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันคำว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีผู้ให้ คำนิยามไว้มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 91-92) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การ ใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้ เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์ พิเศษ (7) การจัดแสดงสินค้า (8) การจัดตกแต่งหน้าร้าน (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (10) การสัมมนา (11) การจัดนิทรรศการ (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (13) การให้บริการ (14) การใช้ พนักงาน (15) การบรรจุภัณฑ์ (16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (20) การให้สัมปทาน (21) คู่มือ (22) อื่น ๆ

ดารา ทีปะปาล (2546: 23) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารด้านการตลาด (Marketing Communication) ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 อ้างใน นฤมล ตาวิเชียร: 17-19) ได้อธิบายไว้ว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่า สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน จะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

2. บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตนเสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้การสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค

3. บทบาทสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความ รู้สึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือบริการ ได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

- 1) การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- 2) การออกแบบและตกแต่งภายใน
- 3) พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- 4) การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
- 5) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 6) รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 7) ท่าเลที่ตั้ง
- 8) การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

ดังนั้น สถานที่จำหน่ายและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายอาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกซื้อและเข้ามาสอบถามเพื่อประโยชน์ในการซื้อในอนาคตก็เป็นได้

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการขายได้ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร
- 2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง
- 3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ
- 4) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ
- 5) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ
- 6) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

แบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสาร

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ผู้ส่งสาร	ลักษณะเนื้อหา	วิธีนำเสนอ	สื่อที่ใช้ ช่องทาง	ผู้รับสาร	การตอบสนอง	บริบทสิ่งแวดล้อม		
							สถานการณ์	จิตวิทยา	วัฒนธรรม/สังคม/เศรษฐกิจ
ตั้งใจ/ตื่นตัว/รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร									
สนใจ/ชอบใจ/พอใจ									
เข้าใจ/เชื่อมั่น/ประเมิน/ เชื่อถือ/เกิดความต้องการ									
ตัดสินใจ/ลงมือทำ/ทดลองใช้/ ยอมรับ									
ดำรงใช้/บอกต่อ									
หมายเหตุ	เช่น ประเภท/ คุณสมบัติ/ จุดประสงค์/ ความตั้งใจ/ พื้นฐาน/ ประสบการณ์/ ความมี ชื่อเสียง/ความ ศรัทธาเชื่อถือ	การเข้าใจ/ข้อมูล ช่วย ในการตัดสินใจ/ เช่น การตัดสินใจ ของผู้อื่น/ผลทาง เศรษฐกิจ/สังคม/ ประสบการณ์ ของตนเอง/ผู้อื่น/ Application/ Results/ ประโยชน์ เปรียบเทียบ/ ความง่าย/ความ เหมาะสม กับบริบท/ ฯลฯ	เช่น การสร้าง ความเชื่อถือ/ การสร้าง เหตุผล/ การกระตุ้น อารมณ์/ ความคิด สร้างสรรค์/ Hard/Soft-sell/ ลูกเล่น/ เปรียบเทียบ ก่อน-หลัง/ การสร้าง Appeal/ อารมณ์ขัน/	เช่น ระหว่าง บุคคล/ กลุ่มเล็ก/ กลุ่มใหญ่/ มวลชน/ สื่อผสม/ เครือข่าย	เช่น ความตั้งใจ รับสาร/ไม่ ตั้งใจ/ Innovativeness/ ประเภท/ คุณสมบัติ/ พื้นฐาน ประสบการณ์/ บุคลิกภาพ/ ฯลฯ	ผลกระทบ/ การเปลี่ยนแปลง/ ในระดับ และมีผลต่างๆ	เช่น บรรยายภาพ/ สิ่งแวดล้อม ด้านคน/ กาลเวลา/ สถานที่	เช่น ความ ต้องการ/ แรงจูงใจ/ แรงสูงใจ/ ความเชื่อ/ ค่านิยม/ บรรทัด ฐาน/ เชื้อชาติ/ อคติ/ การคิด เหมารวม	วิถีชีวิต/ พื้นฐานเศรษฐกิจ/ สังคม/ อำนาจ/ หน้าที่/ สถานภาพ

ภาพ 2 แบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสารของดร.วิทยา

ที่มา: วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์ (2553 อ้างใน ธนัฐบุตร เพียรชนะ, 2555: 26)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้พบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

เกษรา โพธิ์เย็น (2550: 151-152) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-19 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 บิดาและมารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า บิดามารดามีอาชีพค้าขายและอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท จำนวนพี่น้อง หรือผู้ที่อยู่ในอุปการะทั้งหมดของบิดาและมารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวน 2 คน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยการจัดจำหน่าย

ชวนนท์ เพ็ชรรัตน์ (2547: 77-78) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนสาขาวิชานิติศาสตร์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนสาขาวิชานิติศาสตร์ ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในเรื่องความมีอิสรภาพในการสร้างสรรค์งานจากความสามารถของตนเองมากที่สุด และรายได้ดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนสาขาวิชานิติศาสตร์ ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลในเรื่องสื่อมวลชนนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิชาชีพนิติศาสตร์มากที่สุด และเลือกเรียนตามเพื่อนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นุชรี คีรีเสถียร (2548: 117-137) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 อาชีพของบิดาและมารดาประกอบอาชีพเกษตรและธุรกิจส่วนตัว รายได้โดยรวมของครอบครัวระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดร้อยเอ็ด มาจากโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐมและกำลังศึกษาอยู่

ในสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท นักศึกษามีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ผ่านสื่อเฉพาะกิจประเภทอินเทอร์เน็ต และผ่านสื่อบุคคล ประเภทผู้ปกครอง/ญาติ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท นักศึกษามีการรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลอยู่ทั้งในระดับมากเช่นเดียวกัน การรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีการรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้เห็นบรรยากาศการเรียนการสอน และรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนที่ชัดเจน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน นักศึกษามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตร/คณะวิชา/สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามาก

ประสิทธิ์ ชูดวง (2551: 97-99) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลัก 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา และด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขั้นรับรู้และขั้นสนใจ คือ ฟั้่น้อง สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างความมั่นใจ ขั้นต้องการที่เลือกเรียนสาขาที่เปิด และขั้นตัดสินใจ คือ พ่อแม่

พัสนีย์ บุญงาม (2548: 70-71) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.42 อายุระหว่าง 17-18 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 91.32 เกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ในระดับ 2.00-2.99 จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.47 รายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 194 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.05 จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาต่อ มีจำนวนน้อยกว่า 3 คน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 87.11 อาชีพของผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.06

และด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 นอกจากนี้ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดย ไค-สแควร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ย คือ 4.06 โดยลำดับ ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังนี้ ด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดย ไค-สแควร์ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

วรานนท์ ศรีวรานนท์ (2548: 45-47) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในหลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 23 ปี ในด้านสถาบันการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยพายัพ มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามลำดับ

สมบุญ ดันสกุล (2550: ระบบออนไลน์) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การเปิดสอนหลายสาขา ซึ่งทำให้นักศึกษามีโอกาสเลือกเรียนสาขาตามความสนใจ ตามความสามารถและความถนัดของตัวเอง ในด้านความเชื่อมั่นของนักศึกษามีแนวคิดเห็นด้วยที่ว่าวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เป็นคณะที่สังคมยอมรับสาขาที่เปิดสอนเป็นสาขาที่ตลาดแรงงานต้องการและอาชีพตามสาขาที่เปิดสอน เป็นอาชีพที่สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก และในด้านเป้าประสงค์นักศึกษามีแนวคิดเห็นด้วยว่า เมื่อสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยอุตสาหกรรมแล้ว จะมีความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ สามารถทำงานในระดับของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการ ได้รวมถึงเมื่อสำเร็จแล้วสามารถประกอบอาชีพอิสระตรงตามสาขาที่ได้เรียนมา และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ส่งเสริมในการศึกษาและระดับการศึกษาของบิดา – มารดา

ชื่นชม พงษ์ชวลิต และ อติศักดิ์ พงษ์พนผลศักดิ์ (2548: ระบบออนไลน์) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอันดับเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาศาสตร์ ศึกษาเฉพาะกรณี 53 โรงเรียนในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอันดับเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของนักเรียน และความต้องการ โดยลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้ของนักเรียน นักเรียนมีความสนใจที่ได้มีการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้ ทำให้อยากมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์และนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกของนักเรียน กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีทัศนคติด้านองค์ความรู้และความรู้สึกที่ดีก็จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกอันดับเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์เพิ่มมากขึ้นแต่จะเพิ่มไม่มากนัก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกอันดับเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์นั่นก็คือ ความต้องการ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีความต้องการที่จะไปประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพตามโรงงานอุตสาหกรรม และต้องการเรียนต่อในระดับสูงต่อไป ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จทางการศึกษาของตนเองและครอบครัวจะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น

สุจิตรา ปันสกุล (2552: 87-92) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษา 6 ใน 10 คนเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 18 ปี ส่วนใหญ่เลือกเรียนคณะพยาบาลศาสตร์ บัณฑิตมาอยู่ด้วยกัน ผู้ปกครองกว่า 1 ใน 4 รับราชการ และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงรายเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงรายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีคณะที่อยากเรียน ไม่มีการสอบเข้า ชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับของสถาบัน มีทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และความน่าสนใจของหลักสูตร ตามลำดับ การตัดสินใจในขั้นตอน ขั้นรับรู้ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคณะที่เปิดสอนมากที่สุด รองลงมาคือคุณสมบัติของผู้สมัคร โดยผ่านสื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือผ่านอาจารย์แนะแนวของวิทยาลัย ขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาและทุนการศึกษาที่สถาบันสนับสนุน ผ่านสื่อเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ ขั้นวิเคราะห์ผลประเมินผลเปรียบเทียบ เลือกเปรียบเทียบข้อมูล

เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ โอกาสในการสำเร็จการศึกษา ผ่านสื่อ
เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์แนะแนวของวิทยาลัย ขึ้นตัดสินใจ เลือกตัดสินใจเกี่ยวกับ
คณะที่อยากเรียน ไม่มีการสอบเข้า ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสถาบัน มีทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา
ความน่าสนใจของหลักสูตร โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ
เพื่อน ผู้ปกครอง รองลงมาคือ อาจารย์แนะแนวของวิทยาลัย

ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้
สรุปได้ว่า

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เปิดสอนในระดับ
ปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นหลักสูตร 4 ปี เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการ
สื่อสารที่มีประสิทธิผล (effective communication) โดยใช้ทักษะในการออกแบบและสร้าง (create)
สารอย่างน่าสนใจและจูงใจโดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ
และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกระหว่าง
ทางเลือกต่างๆ ซึ่งในการตัดสินใจในแต่ละเรื่องก็จะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือการหาข้อมูล
เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนั้นข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวข้องกันอยู่
เสมอ การตัดสินใจจะได้ผลดีมากเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้
มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แม้จะมีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือหรือมีความสมบูรณ์มากเพียงใด
ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในนั้นๆ ด้วยเช่นกัน คือ หากบุคคลมีทักษะและ
ความชำนาญในการตีความเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสูงก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจมีคุณภาพตรงตาม
วัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญของการ
สื่อสารการตลาด การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนการ
สื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 8C's ได้แก่

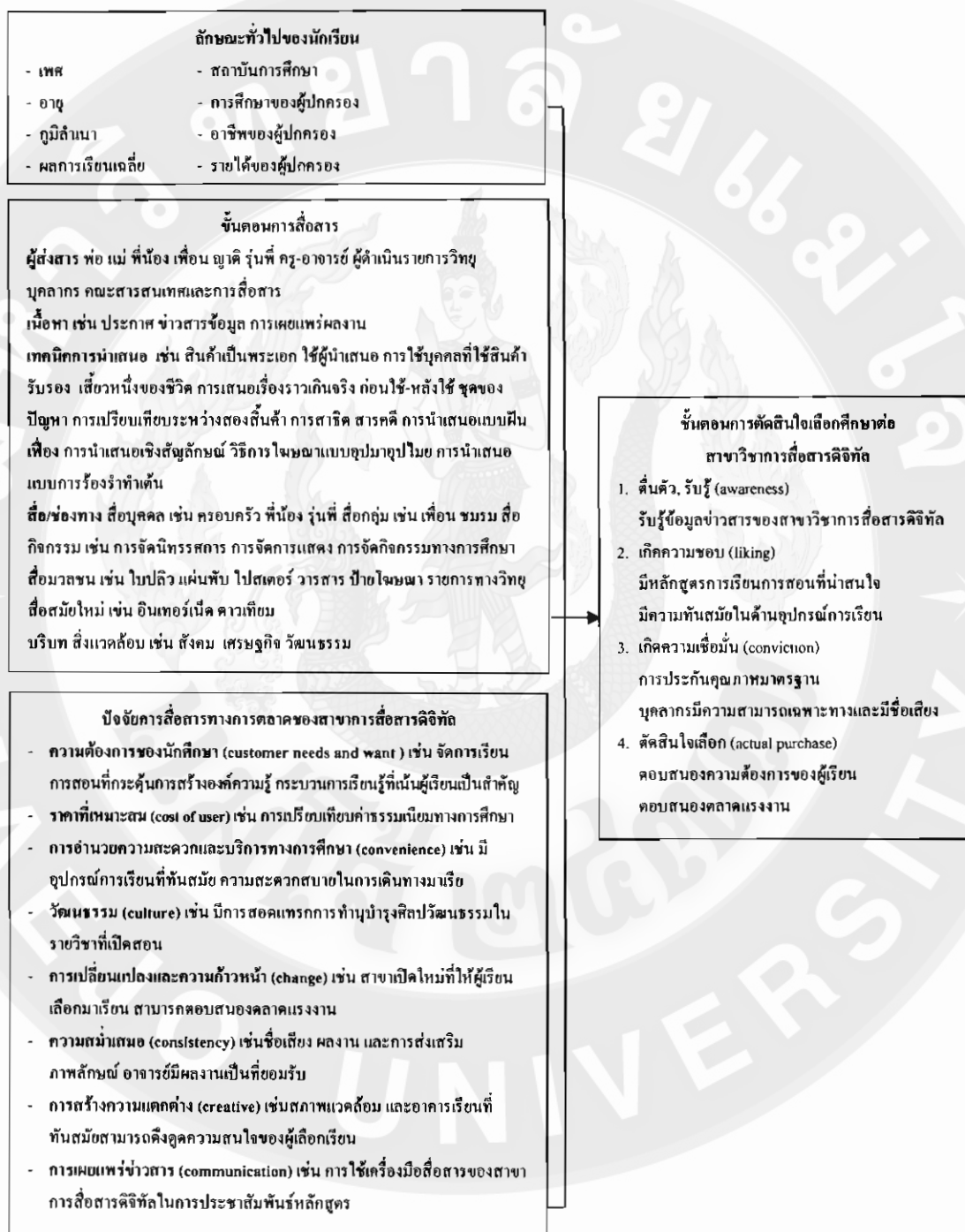
1. ความต้องการของนักศึกษา (customer needs and want)
2. ราคาที่เหมาะสม (cost of user)
3. การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา (convenience)
4. วัฒนธรรม (culture)

5. การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า (change)
6. ความสม่ำเสมอ (consistency)
7. ความคิดสร้างสรรค์ (creative)
8. การเผยแพร่ข่าวสาร (communication)

เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร สามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและกระบวนการของการตลาดไปใช้ในการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชา การสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

จากการตรวจเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพมาวิเคราะห์ปรับปรุงและเรียบเรียง เพื่อมุ่งศึกษาในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการต่างๆ โดยเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการถามด้วย แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข้อมูล ปัจจัย การสื่อสารทางการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ปัจจัยการ สื่อสารทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถานที่ คือ โรงเรียนในสังกัดรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 โรงเรียน ที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนหอพระ โรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนสันกำแพง โรงเรียนคอยสะเกีศวิทยาคม โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม โรงเรียนดาราวิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทย์ ฝ่ายมัธยม โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสังกัดรัฐบาล จำนวน 12 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชน จำนวน 8 โรงเรียน ที่มีจำนวน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกิน 100 คน ซึ่งเป็นสถิติจากสำนักพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 และ 4 จำนวน 6,014 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 84 คน

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม. 6 โรงเรียนเอกชน

โรงเรียนเอกชน	จำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนคาราวีทยาลัย	418
โรงเรียนเทพดินทร์วิทยา	100
โรงเรียนปิ่นสร้อยไขลาลัย	334
โรงเรียนพระหฤทัย	269
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	656
โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย	168
โรงเรียนวชิรวิทย์ฝ่ายมัธยม	377
โรงเรียนวารีเชียงใหม่	146
รวม	2,468

ตาราง 2 แสดงจำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม. 6 โรงเรียนรัฐบาล

โรงเรียนรัฐบาล	จำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	725
โรงเรียนวัดโนทัยพายัพ	397
โรงเรียนหอพระ	247
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	326
โรงเรียนแมริมวิทยาคม	182
โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ	354
โรงเรียนสารภีพิทยาคม	100
โรงเรียนสันทรายวิทยาคม	217
โรงเรียนสันกำแพง	270
โรงเรียนหางดงรัฐราษฎร์อุปถัมภ์	192
โรงเรียนคอยสะเก็ดวิทยาคม	124
โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม	412
รวม	3,546

ตาราง 3 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาจิตต์

นักศึกษาปริญญาตรี	จำนวนนักศึกษา
ชั้นปีที่ 1	44
ชั้นปีที่ 2	40
รวม	84

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 6,014 คน การคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 90% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2551: 274) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน ในจำนวนนี้ได้นำมาหักลบกับจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 84 คน ฉะนั้น จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จึงมีจำนวน 178 คน โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

สูตร

$$\frac{\text{จำนวนนักเรียนของแต่ละโรงเรียน} \times \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง}}$$

$$\text{จำนวนนักเรียนทั้งหมดของทั้ง 10 โรงเรียน}$$

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling technique) แบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) ดังวิธีการต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลากโรงเรียนในสังกัดรัฐบาล 6 แห่งและโรงเรียนเอกชน 4 แห่ง โรงเรียนในสังกัดรัฐบาลได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนหอพระ โรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนสันกำแพง โรงเรียนคอดะสะเก็ดวิทยาคม โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม และโรงเรียนเอกชน ได้แก่ โรงเรียนคาราวีวิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทย์ฝ่ายมัธยม โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลวิทยาลย์ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

ตาราง 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 10 โรงเรียน

โรงเรียน	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
โรงเรียนรัฐบาล		
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	725	35
โรงเรียนหอพระ	247	12
โรงเรียนสารภีพิทยาคม	100	5
โรงเรียนสันกำแพง	270	13
โรงเรียนดอยสะเก็ดวิทยาคม	124	6
โรงเรียนสันป่าดงวิทยาคม	412	20
โรงเรียนเอกชน		
โรงเรียนคาราวิทยาลั	418	20
โรงเรียนวชิรวิทย์ฝ่ายมัธยม	377	19
โรงเรียนปริมัสสร์รอยแยลสววิทยาลัย	334	16
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	656	32
รวม	3,663	178

ขั้นที่ 2 โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกห้อง

ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบของการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มแบบระบบ (systematic sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายเข้ามาช่วยในการหาช่วง และเลขที่แรกของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละห้อง ด้วยการจับสลาก คือ 1 2 3 4 5

ปรากฏว่าจับสลากได้หมายเลข 5 เพราะฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่ได้คือ เลขที่นักศึกษานับช่วงทีละ 5 โดยใช้เลขที่แรกเป็นเลขที่เริ่มต้น นับวนไปจนได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละห้อง ของแต่ละโรงเรียน

การเข้าถึงข้อมูล ระยะแรกผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีการสังเกตสภาพแวดล้อมและบริบทของกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าอยากเรียนสาขาอะไร มหาวิทยาลัยไหน จบมาแล้วอยากทำงานอะไร เป็นต้น

2. กลุ่มประชากรนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 84 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชั้นปีที่ 1 และ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ของกลุ่มตัวอย่าง 84 คน มีดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นักศึกษาปริญญาตรี	จำนวนนักศึกษา
ชั้นปีที่ 1	44
ชั้นปีที่ 2	40
รวม	84

จากนั้น ผู้วิจัยจะนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่งประเด็นคำถามให้กลุ่มตัวอย่างล่วงหน้า และจะนัดวันเวลาสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือและลักษณะเครื่องมือในการรวบรวมการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทั้งปลายปิดและปลายเปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยผนวกเอาวิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย

เครื่องมือและลักษณะเครื่องมือ

1. การศึกษาแบบเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้มีการแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงในข้อที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง การศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ความถี่ในการเปิดรับ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ข้อมูลที่ได้รับ สถานที่เปิดรับ สาเหตุที่เปิดรับ

2. การศึกษาแบบเชิงคุณภาพ

ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบไปด้วย ความต้องการของนักศึกษา ราคาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา วัฒนธรรมและชุมชน การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ ความคิดสร้างสรรค์ การเผยแพร่ข่าวสาร

งานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in- depth interview) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยจะแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงในข้อที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง การศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ความถี่ในการเปิดรับ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ข้อมูลที่ได้รับ สถานที่เปิดรับ สาเหตุที่เปิดรับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบไปด้วย

- ความต้องการของนักศึกษา (customer needs and want)
- ราคาที่เหมาะสม (cost of user)
- การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา (convenience)
- วัฒนธรรมและชุมชน (culture or community)
- การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า (change)
- ความสม่ำเสมอ (consistency)
- ความคิดสร้างสรรค์ (creative)
- การเผยแพร่ข่าวสาร (communication)

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นเชื่อมั่น และขั้นตัดสินใจ ในแต่ละขั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร เนื้อหา (8'C) เทคนิคการนำเสนอ ประเภทของสื่อและบริบท

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับผู้ส่งสาร เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และสื่อ ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 4 ส่วนนี้คือ เครื่องบันทึกภาพและเสียง เพื่อเป็นการบันทึกรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประหยัดเวลาในการสัมภาษณ์และสามารถดูรายละเอียดจากกิริยา ท่าทางผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น ผู้วิจัยใช้เวลาหลังจากการสัมภาษณ์ในการถอดเทปและบันทึกรายละเอียดข้อมูล การสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลมาแยกแยะ จัดเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
2. สรุปกรอบแนวคิด ขอบเขตในการวิจัย วัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
3. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยการนำประเด็นที่ได้จากการศึกษามาจัดเป็นหมวดหมู่ ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด
4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจแก้ไขเนื้อหา ความถูกต้อง ภาษา และความเหมาะสมของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
6. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ก่อนการจัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรด์จากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำร่างแนวคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์ไปปรึกษาคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความครอบคลุมในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ ตลอดจนการใช้ภาษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรึกษาจากประธาน กรรมการและผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยไปทดลองสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 5 คน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อคำถาม ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับนำไปประกอบการที่ปรึกษาอีกครั้ง จึงจะนำไปเก็บข้อมูลจริง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาด้วยวิธีการทดสอบแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่ต่างกัน และการตรวจสอบข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากคณะกรรมการ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังผู้อำนวยการ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ผู้อำนวยการ โรงเรียนหอพระ ผู้อำนวยการ โรงเรียนดาราวิทยาลัย ผู้อำนวยการ โรงเรียนวรวิทย์ฝ่ายมัธยม ผู้อำนวยการ โรงเรียนแม่ริมวิทยาคม ผู้อำนวยการ โรงเรียนสันกำแพง ผู้อำนวยการ โรงเรียนคอยสะแกวิทยาคม เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผลการวิจัย วิจัย โดยจะมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาใช้ในการประกอบร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

- รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาปริญญาตรีสาขาการสื่อสารดิจิทัล ชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวนรวมทั้งสิ้น 262 คน

- ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ มาคัดแยกข้อมูล และเรียบเรียงอย่างเป็นระบบพร้อม กับตรวจทานความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลหลาย ๆ แหล่งและได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดเวลาเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา ภูมิฐานะ สถานภาพของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง การศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง โดยนำเสนอข้อมูลแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ตารางแจกแจงความถี่แบบร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูล ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ข้อมูลที่ได้รับ สถานที่เปิดรับ สาเหตุที่เปิดรับ โดยนำเสนอข้อมูลแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ตารางแจกแจงความถี่แบบร้อยละ (percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบไปด้วย ความต้องการของนักศึกษา ราคาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา วัฒนธรรมและชุมชน การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ ความคิดสร้างสรรค์ การเผยแพร่ข่าวสาร

หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร

$$\text{อันดับ } 1 \times 3 + \text{อันดับ } 2 \times 2 + \text{อันดับ } 3 \times 1$$

$$n \text{ (กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)}$$

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกและจัดระบบ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เพื่อค้นหาความหลากหลาย แยกแยะองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะทำการจัดระบบข้อมูลแบบที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการ

สื่อสารดิจิทัล ประกอบด้วย ความต้องการของนักศึกษา ราคาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา วัฒนธรรมและชุมชน การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า ความสม่ำเสมอ ความคิดสร้างสรรค์ การเผยแพร่ข่าวสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายของการศึกษาที่มุ่งศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการเก็บแบบสอบถาม

โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต จากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนกประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่สำหรับข้อมูลคนที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อสมมติทั้งสิ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาคณะสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1 กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนหอพระ โรงเรียนคาราวีทยาลัย โรงเรียนวรวิทย์ฝ่ายมัธยม โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนมฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนสันกำแพง โรงเรียนดอยสะเก็ดวิทยาคม และโรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จำนวน 178 คน และแบบสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่ เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 84 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถาบันการศึกษา แผนการเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการเรียนเฉลี่ย การศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง

1.2 การเปิดรับสื่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ ได้แก่ การรู้จักสาขา เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ สื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ลักษณะเนื้อหาในการเปิดรับ สถานที่ในการเปิดรับ และสาเหตุในการเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกศึกษาคณะสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และข้อเสนอแนะ

2.1 ขั้นรับรู้ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.2 ขั้นสนใจ/ชอบ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.3 ขั้นเชื่อมั่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.4 ขั้นตัดสินใจ เชื่อมั่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.5 ข้อเสนอแนะ

โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็นลำดับตามผังอภิปรายผลในภาพ 4 ดังนี้

ผังการอภิปรายผล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนและนักศึกษา และการเปิดรับต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (เชิงปริมาณ) จำนวน 262 คน

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 17.2 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเกรดเฉลี่ยสะสมเฉลี่ย 3.04 การศึกษาของผู้ปกครองอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 48,751.4 บาท

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19.1 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เกรดเฉลี่ยสะสมเฉลี่ย 2.74 การศึกษาของผู้ปกครองอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 31,326.2 บาท

1.2 การเปิดรับสื่อ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากพี่น้อง/ญาติ ความถี่ในการเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง เนื้อหามีหลักสูตรตรงกับความต้องการ สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน และในโรงเรียนในสัดส่วนที่เท่ากัน สาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง เนื้อหามีหลักสูตรตรงกับความต้องการ นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน มากที่สุด มีสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และข้อเสนอแนะ (เชิงคุณภาพ) กลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 84 คน

2.1 **ขั้นรับรู้** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสาร คณะสารสนเทศและการสื่อสาร เทคนิคการนำเสนอ การใช้ภาพเสียง และข้อความ สื่อ อินเทอร์เน็ต บริบท อยู่ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อ

2.2 **ขั้นสนใจ/ชอบ** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน อาคารเรียนมีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสาร คณะสารสนเทศและการสื่อสาร เทคนิคการนำเสนอ การใช้ภาพเสียงและข้อความ สื่อ อินเทอร์เน็ต บริบท พื้นฐานความชอบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.3 **ขั้นเชื่อมั่น** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ผู้ส่งสาร ตนเอง เทคนิคการนำเสนอ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ สื่อ ตนเอง บริบท อยู่ในระหว่างหาที่เรียนต่อเพื่อเปรียบเทียบด้านหลักสูตรว่าสาขาคงกับความต้องการและอยากเรียนจริง ๆ

2.4 **ขั้นตัดสินใจ** **เชื่อมั่น** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ตอบสนองความต้องการของแรงงาน การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน ผู้ส่งสาร ตนเอง เทคนิคการนำเสนอ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ สาขานี้เป็นสาขาที่เข้ากับบุคลิกสมัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน สื่อ ตนเอง บริบท พื้นฐานความชอบของตนเองที่มีหลักสูตรตรงกับความต้องการ และสามารถนำไปประกอบอาชีพในสายงานด้านนี้

2.5 **ข้อเสนอแนะ** ผู้ส่งสาร เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และประเภทของสื่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนและนักศึกษาและการเปิดรับสื่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนและนักศึกษา

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนและนักศึกษา ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 178 คนที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 84 คน ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะสถานประกอบการเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการเรียนเฉลี่ย การศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ซึ่งได้แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 7)

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.4

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.4

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมามีอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.4 รองลงมามีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.6 มีอายุเฉลี่ย = 17.2 ปี

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มีอายุอยู่ระหว่าง 19-22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอายุเฉลี่ย = 19.1

3. ภูมิฐานะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

4. สถาบันการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาศึกษาอยู่โรงเรียนยุพราช คิดเป็นร้อยละ 13.4 และโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 18.0 โรงเรียนสันป่าตองและโรงเรียนดาราวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ทั้งหมดศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 100

5. แผนการเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในแผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาศึกษาในสายศิลป์-ภาษา คิดเป็นร้อยละ 27.1 และสายศิลป์-คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ศึกษาในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาศึกษาในสายวิชาศิลป์-ภาษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 และศึกษาในสายศิลป์-คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยศึกษาในสายวิทยาศาสตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเคยศึกษาในสายศิลป์ภาษา และสายศิลป์-คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ในสัดส่วนที่เท่ากัน และสายอาชีพและการศึกษานอกโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

6. ผลการเรียนเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.51-3.00 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีผลการ

เรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.01-3.50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมามีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีผลการเรียนเฉลี่ยมากกว่า 3.50 คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผลการเรียนเฉลี่ย = 3.04

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.51-3.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 27.4 และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ มีผลการเรียนเฉลี่ย = 2.66

7. การศึกษาของผู้ปกครอง

การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช. คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้ปกครองมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.1 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ผู้ปกครองมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

8. อาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมารับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมารับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.6

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมารับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า

10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 262 คน โดยการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16-18 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ศึกษาในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.01- 3.50 การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-40,000 บาท

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-22 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เคยศึกษาในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.51-3.00 การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-40,000 บาท

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า นักเรียนหญิงมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมากกว่านักเรียนชาย การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-40,000 บาท สอดคล้องกับ คลฤดี สุวรรณศิริ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ พบว่า ปัจจุบันผู้หญิงได้รับการยอมรับให้สามารถศึกษาต่อในระดับสูง มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานทัดเทียมกับผู้ชาย ส่งผลให้นักเรียนหญิงเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และนักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่า

นักเรียนที่มีผลคะแนนต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาของนักเรียนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีผลการเรียนสูงจะมีความกระตือรือร้น ความเพียรพยายาม แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้านการเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น

นักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับราชการและนักธุรกิจ จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาค่ำและประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากบิดามารดาเป็นต้นแบบที่ดีส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับสูงของนักเรียน และพบว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดโอกาสทางการศึกษา โดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีค่าใช้จ่ายในรูปค่าธรรมเนียมการศึกษา อุปกรณ์การศึกษา และค่าครองชีพอื่น ๆ ดังนั้น นักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำย่อมยากที่จะมีโอกาสศึกษาต่อเสมอภาคกับนักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี คลฤดี สุวรรณศิริ (2550: บทคัดย่อ) สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ เนาวประคิษฐ์ (2543 อ้างใน ณัฐพล ธนเชวงสกุล 2554: ระบบออนไลน์) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจศึกษาต่อหลังจบภาคบังคับ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษาของบิดามารดาส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นแล้ว คลฤดี สุวรรณศิริ (2550: บทคัดย่อ) สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน หากรายได้ของผู้ปกครองไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนการศึกษา รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการให้การช่วยเหลือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนมากขึ้น และการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพของปกครอง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาค่ำและประกอบอาชีพที่ไม่ต้องใช้ความรู้ในระดับสูงตระหนักเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษา เพื่อชี้แนะและส่งเสริมให้บุตรหลานศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น สอดคล้องกับ Litchfield (1980 อ้างใน ณัฐพล ธนเชวงสกุล 2554: ระบบออนไลน์) ได้ศึกษาการตัดสินใจเรียนต่อของนักเรียน พบว่า นักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวปานกลาง มีแนวโน้มที่จะได้รับการศึกษาในระดับสูงมากกว่าเด็กในกลุ่มที่มีระดับทางเศรษฐกิจของครอบครัวต่ำ ซึ่งมีจำนวนผู้ไม่ต้องการศึกษาต่อสูง นอกจากนั้นแล้ว Petron (1985 อ้างใน ณัฐพล ธนเชวงสกุล 2554: ระบบออนไลน์) ได้ทำการศึกษาอาชีพของครอบครัวกับโอกาสในการศึกษาต่อ พบว่า บิดาที่ทำงานประเภทนั่งโต๊ะ บุตรมักศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา และเด็กที่มาจากชนชั้นระดับแรงงานชั้นกลางและแรงงานระดับล่างมีโอกาสศึกษาต่อมากกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวชาวนา

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6		นักศึกษาปริญญาตรี		รวม	
	178 คน		84 คน		262 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	47	26.4	39	46.4	86	32.8
หญิง	131	73.6	45	53.6	176	67.2
2. อายุ						
16 ปี-18 ปี	177	99.4	28	33.3	205	78.2
19 ปี-22 ปี	1	0.6	56	66.7	57	21.8
หมายเหตุ						
มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุเฉลี่ย = 17.2 ปี						
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.5			อายุต่ำสุด = 16 ปี		สูงสุด = 19 ปี	
นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีอายุเฉลี่ย = 19.1 ปี						
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.0 ปี			อายุต่ำสุด = 18		สูงสุด = 22 ปี	
3. ภูมิลำเนา						
ภาคเหนือ จ.เชียงใหม่	159	89.3	29	34.5	188	71.8
จังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ	16	9.0	28	33.3	44	16.8
ภาคกลาง	3	1.7	21	25.0	24	9.1
ภาคใต้	-	-	3	3.6	3	1.1
ภาคตะวันออก	-	-	2	2.4	2	0.8
ภาคตะวันตก	-	-	1	1.2	1	0.4
4. สถาบันการศึกษา						
โรงเรียนรัฐบาล	91	51.1				
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	35	19.7	-	-	35	13.4
โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม	20	11.2	-	-	20	7.6
โรงเรียนสันกำแพง	13	7.3	-	-	13	5.0
โรงเรียนหอพระ	12	6.7	-	-	12	4.6
โรงเรียนคอยสะเกีวิทยาคม	6	3.4	-	-	6	2.3
โรงเรียนสารภีพิทยาคม	5	2.8	-	-	5	1.9

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6		นักศึกษาปริญญาตรี		รวม	
	178 คน		84 คน		262 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนเอกชน	87	48.9				
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	32	18.0	-	-	32	12.2
โรงเรียนดาราวิทยาลัย	20	11.2	-	-	20	7.6
โรงเรียนวิทย์ฝ่ายมัธยม	19	10.7	-	-	19	7.3
โรงเรียนปิ่นสรวงยศ						
วิทยาลัย	16	9.0	-	-	16	6.1
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	-	-	84	100.0	84	32.1
5. สายวิชาที่ศึกษา/เคยศึกษา						
สายวิทย์-คณิต	88	49.4	30	35.7	118	45.0
สายศิลป์-ภาษา	52	29.2	19	22.6	71	27.1
สายศิลป์-คำนวณ	38	21.3	19	22.6	57	21.8
ป.ว.ช./การศึกษานอกโรงเรียน	-	-	16	19.0	16	6.1
6.เกรดเฉลี่ยสะสม						
2.51-3.00	48	27.0	41	48.8	89	34.0
3.01-3.50	58	32.6	11	13.1	69	26.3
2.01-2.50	28	15.7	23	27.4	51	19.5
มากกว่า 3.50	38	21.3	6	7.1	44	16.8
น้อยกว่า 2.00	6	3.4	3	7.5	9	3.4
หมายเหตุ						
มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลการเรียนเฉลี่ย = 3.04						
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53 ผลการเรียนต่ำสุด = 1.83 ผลการเรียนสูงสุด = 4.00						
นักศึกษาปริญญาตรี มีผลการเรียนเฉลี่ย = 2.74						
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43 ผลการเรียนต่ำสุด = 1.94 ผลการเรียนสูงสุด = 3.78						
7. การศึกษาของผู้ปกครอง						
ปริญญาตรี	60	33.7	29	34.5	89	34.0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	50	28.1	23	27.4	73	27.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	19.7	18	21.4	53	20.2

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6		นักศึกษาปริญญาตรี		รวม	
	178 คน		84 คน		262 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	14	7.9	10	11.9	24	9.2
สูงกว่าปริญญาตรี	19	10.7	4	4.8	23	8.8
8. อาชีพของผู้ปกครอง						
ธุรกิจส่วนตัว	47	26.4	24	28.6	71	27.1
รับราชการ	42	23.6	24	28.6	66	25.2
รับจ้างทั่วไป	45	25.2	15	17.9	60	22.9
เกษตรกร	14	7.9	8	9.5	22	8.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7.3	3	3.6	16	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน	9	5.1	5	6.0	14	5.3
อาชีพอื่น ๆ (ค้าขาย, นักการเมืองท้องถิ่น, ทนายความ)	5	3.9	2	2.4	7	2.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.7	2	2.4	5	1.9
ไม่ประกอบอาชีพ	-	-	1	1.2	1	0.4
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						
10,001-40,000 บาท	78	43.8	45	53.6	123	46.9
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	20.8	20	23.8	57	21.8
40,001-70,000 บาท	38	21.3	16	19.0	54	20.6
70,001-100,000 บาท	16	9.0	1	1.2	17	6.5
มากกว่า 100,000	9	5.1	2	2.4	11	4.2

หมายเหตุ

มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว = 48,751.4 บาท

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 81,858.2 รายได้ต่ำสุด = 1,500 บาท สูงสุด = 800,000 บาท

นักศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว = 31,326.2 บาท

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 35,785.8 รายได้ต่ำสุด = 5,000 บาท สูงสุด = 300,000 บาท

การเปิดรับสื่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ การรู้จักสาขา เคยเปิดรับข้อมูล ความสนใจในสาขา สื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ลักษณะเนื้อหาในการเปิดรับ สถานที่ในการเปิดรับ สาเหตุในการเปิดรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล (ตาราง 8)

1. ประเภทของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากพี่น้อง/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือการจัดนิทรรศการ (นิเทศนิทัศน์) คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 44.6 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเดือนละ 1-2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเปิดข่าวสารเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ เปิดรับข่าวสารมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 100 อยู่ที่เดือนละ 1-2

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเปิดรับข่าวสารมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

3. การเปิดรับลักษณะเนื้อหาจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับลักษณะเนื้อหาจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับหลักสูตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือการเปิดรับสมัคร คิดเป็นร้อยละ 48.8 และข้อมูลของคณะ คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับลักษณะเนื้อหาจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับหลักสูตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ การเปิดรับสมัคร ข้อมูลของคณะ ผลงานของคณะ และการจัดกิจกรรม และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเปิดรับลักษณะเนื้อหาจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับหลักสูตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ การเปิดรับสมัคร คิดเป็นร้อยละ 49.4 และข้อมูลของคณะ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ

4. สถานที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมากที่สุดคือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และในโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มากที่สุดคือ บ้านและในโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มากที่สุดคือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และในโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

5. สาเหตุในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาคourses มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาเพื่อเปรียบเทียบหลักสูตร/คณะ/สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเพื่อหาข่าวสารการจัด คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเพียงสาเหตุเดียว คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาเพื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตร/คณะ/สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเพื่อหาข่าวสารการจัดกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

6. การรับรู้สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 32.8

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 98.3 โดยให้เหตุผลว่า ไม่เคยรู้ว่ามีสาขานี้ มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่สนใจเพราะมีสาขาที่สนใจอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 1.7 ให้เหตุผลว่า มีพี่น้อง/ญาติแนะนำ รองลงมาคือรู้จักจากการจัดกิจกรรมทางการศึกษา (นิเทศนิทัศน์)

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดรู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยให้เหตุผลว่า ได้สืบค้นผ่านสื่อเว็บไซต์ของทางคณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน และพ่อแม่/พี่น้อง/ญาติการแนะนำจากอาจารย์แนะแนว ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 1.2 ให้เหตุผลว่าไม่รู้จักเพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์

7. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 32.8

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดไม่เคยเปิดรับข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยให้เหตุผลว่าไม่รู้จักไม่ทราบว่ามีสาขานี้ มากที่สุด รองลงมาไม่ได้สนใจสาขานี้ และไม่เคยได้รับข่าวสารของสาขา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารของ

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ให้เหตุผลว่า เพื่อศึกษาหาข้อมูลในการศึกษาต่อ พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ แนะนำ และการจัดกิจกรรมทางการศึกษา (นิเทศน์เทศน์) ในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เพื่อติดตามข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ มีความสนใจในสาขานี้ และสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 1.2 ให้เหตุผลว่าไม่ทราบว่ามิสาขานี้

8. ความสนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 45.8

กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยให้เหตุผลว่า สนใจในสาขาอื่นมากกว่า มากที่สุด รองลงมาไม่ชอบ/ไม่ถนัดทางด้านนี้ และไม่รู้จัก ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ให้เหตุผลว่า มีความชอบ/สนใจในสาขานี้ มากที่สุด รองลงมาเป็นสาขาที่อยากเรียนต่อ และเป็นสาขาที่เปิดใหม่ เป็นอาชีพที่ต้องการในปัจจุบัน ทำทนายความสามารถ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดสนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคือ มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่น่าสนใจ มากที่สุด รองลงมา มีความชอบ/สนใจในด้านนี้ และเป็นสาขาที่อยากเรียนต่อ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพราะไม่รู้ข้อมูลที่แน่นอนของสาขา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม พบข้อแตกต่างของช่องทางการเปิดรับสื่อ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจาก พี่น้อง/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ

1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 70.9 พบข้อแตกต่างของสถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สถานที่ที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน และในโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 76.8

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับการรู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจที่จะเลือกศึกษาต่อ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลโดยให้เหตุผลว่าไม่เคยรู้ว่ามีสาขานี้ ไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลโดยให้เหตุผลว่าไม่ทราบว่ามีสาขานี้ และไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลให้เหตุผลว่า สนใจในสาขาอื่นมากกว่า ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากเว็บไซต์ เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามข่าวสาร และสนใจในหลักสูตรการเรียนการสอนของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อให้เหตุผลว่า สนใจในสาขาอื่นมากกว่า อาจเนื่องมาจากสาขาการสื่อสารดิจิทัลเป็นสาขาแรกที่เปิดในประเทศไทยและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักจึงทำให้นักเรียนไม่มีข้อมูลของทางสาขามากพอในการนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อ ประกอบกับนักเรียนบางคนอาจจะมีกังวลใจและยังสงสัยสงสัยไม่รู้จะเลือกเรียนที่ใดหรือสาขาใด สอดคล้องกับ เอนก ณะชัยวงศ์ (ม.ม.ป.: ระบบออนไลน์) ศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า การเลือกสถานที่เรียนสาขาที่ต้องการเรียนยังมีความสับสนไม่รู้จะเลือกเรียนที่ใด สาขาใดเพราะยังไม่รู้ว่าตนชอบอะไรแล้วถ้าเรียนไปแล้วจะไปทำงานอะไรในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจจะเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ปัญหาเรื่องของการไม่มีข้อมูลในการเข้าศึกษาต่อเพราะผู้ที่เข้าศึกษาไม่มีการหาข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ปัญหาเรื่องของความกังวลใจในเรื่องการเรียน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การมีงานทำในอนาคต คุณภาพของการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่สะท้อนให้สังคมรับรู้และเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญให้ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อรับรู้และตัดสินใจเข้าศึกษา การ

ประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก รับรู้ถึงกิจกรรมการเรียนการสอน หรือคุณภาพของอาจารย์ หลักสูตร ศิษย์เก่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัยชัดเจนขึ้น และเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับผู้ที่เข้าศึกษาต่อ งานวิจัยของเฉลิมเผ่า อลงะนันท์ (2544 อ้างใน วันชัย แก้วนาค, 2550: 22) กล่าวว่าโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายควรสนับสนุนและเพิ่มบทบาทด้านการแนะนำการศึกษาให้มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ทันสมัย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากพี่น้อง/ญาติ มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับคณะทั้งในด้านหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ไม่ไกลจากบ้าน เป็นต้น ซึ่งพ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ จะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดและสนิทสนมกับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับสาขาที่ต้องการศึกษาต่อได้ดีกว่าสื่อ อื่น ๆ อีกทั้ง สามารถช่วยเสาะหาข้อมูลหรือให้คำแนะนำข้อมูลในด้านสาขาให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับนุชรี ศิริเสถียร (2548: 117-137) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีสคาลัย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทนักศึกษามีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อบุคคล ประเภทผู้ปกครอง/ญาติ มากที่สุด การรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท นักศึกษามีการรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลอยู่ทั้งในระดับมากเช่นเดียวกัน ประสิทธิ์ ชูดวง (2551: 97-99) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับรู้และสนใจ คือ พี่น้อง

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มี ต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6		นักศึกษาปริญญาตรี		รวม (86 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่ที่รับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล						
บ้าน	2	66.7	48	57.8	50	58.1
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	1	33.3	42	50.6	43	50.0
โรงเรียน	2	66.7	31	37.3	33	38.4
หอพัก	-	-	13	15.6	13	15.1
อื่นๆ (ร้านอินเทอร์เน็ต ที่เรียน พิเศษ)	-	-	5	6.0	5	5.8
ห้างสรรพสินค้า	1	33.3	-	-	1	1.2
หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ						
*n = 86 เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ						
5. สาเหตุในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวิชาการสื่อสารดิจิทัล						
เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือก						
ศึกษาต่อ	3	100.0	63	75.9	66	76.8
เพื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตร/คณะ/						
สถาบัน	-	-	16	19.3	16	18.6
เพื่อหาข่าวสารการจัดกิจกรรม	-	-	2	2.4	2	2.4
อื่นๆ (เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น)	-	-	1	1.2	1	1.2
หมายเหตุ *n = 86 เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ						
6. การรับรู้สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (262 คน)						
ไม่รู้จัก	175	98.3	1	1.2	176	67.2
รู้จัก	3	1.7	83	98.8	86	32.8
7. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล (262 คน)						
ไม่เคย	175	98.3	1	1.2	176	67.2
เคย	3	1.7	83	98.8	86	32.8
8. ความสนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (262 คน)						
ไม่สนใจ	141	79.2	1	1.2	142	54.2
สนใจ	37	79.2	83	98.8	120	45.8

**ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกศึกษาต่อ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้วิจัยศึกษาในเชิงลึกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 ของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 84 คน ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ เทคนิคการนำเสนอ ประเภทของสื่อ และบริบท ผลการศึกษาจำแนกได้เป็น 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นเชื่อมั่น และขั้นตัดสินใจเลือกเรียน รายละเอียดผลการศึกษาของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ผู้ส่งสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของผู้ส่งสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) คณะสารสนเทศและการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.24)
- 2) รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.71)
- 3) ญาติ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.48)

จากการสอบถาม ผู้ส่งสารในขั้นการรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบมาในแนวทางที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยที่เข้าไปหาข้อมูลด้วยตัวเองจากเว็บไซต์ของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร และจากบุคคลใกล้ชิดเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยให้คำตอบในความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า

...มีรุ่นพี่เคยเรียนอยู่ที่นี้ครับ เขาแนะนำให้มาเรียน...

(คุณเอ นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

...รู้จักจากพี่ครับ ลูกของป้า...

(คุณเอ็ม นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...จากรุ่นพี่ ป. โทสาขาสื่อสารดิจิทัล...

(คุณซี นามแฝง 10 กันยายน 2555)

...รู้จักจากเว็บไซต์ของคณะค่ะ...

(คุณแอฟ นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

...รุ่นพี่แนะนำให้มาสอบที่นี่ ส่งเว็บมาครับ...

(คุณจี นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...เป็นรุ่นพี่ที่รู้จักกันเป็นญาติกันค่ะ...

(คุณแอชตี้ นามแฝง 27 กันยายน 2555)

...รู้จากรุ่นพี่แนะนำให้มา คำแนะนำว่ามีสาขาเปิดใหม่ที่นี่...

(คุณเจเจ นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...จากรุ่นพี่ค่ะ เพราะว่าเคยมีการอบรมที่แม่โจ้ค่ะ แล้วทางโรงเรียนก็เลยให้เข้าร่วม ก็เลยได้ร่วมงานกับพี่ที่เรียนสาขานี้...

(คุณเค นามแฝง 17 กันยายน 2555)

...มีรุ่นพี่บอกเป็นรุ่นพี่ที่โรงเรียน แล้วก็เปิดดูทางอินเทอร์เน็ตค่ะ...

(คุณแอล นามแฝง 5 กันยายน 2555)

...รู้จักจากลุง แล้วก็มี ป้า อา พี่สาว จบที่นี่ครับ...

(คุณโอ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...อาเคื่อก็บอกว่ามันเรียนในสายวิทยุโทรทัศน์อะไรอยู่แล้ว ซึ่งมันก็โอเคอยู่แล้ว เพราะถ้าให้ผมเรียนก็สนใจทางนี้ทางเดียวเลยอะ ไม่เก่งท่องจำก็เลยมาเรียนทางสายพวกนี้ดีกว่า เพราะชอบ...

(คุณพี นามแฝง 14 กันยายน 2555)

2. เนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของเนื้อหาเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.01)
- 2) ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.78)
- 3) เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.47)

จากการสอบถาม เกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในขั้นการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลคณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ในเบื้องต้นเกี่ยวกับถึงหลักสูตรการเรียนการสอน ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น และเป็นสาขาที่เปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทย โดยได้ให้คำตอบในความหมายว่า

...ดูแลหลักสูตรว่าเรียนอะไร ไม่ได้ดูลึกลงไรมากค่ะ...

(คุณกัญนาง นามแฝง 10 กันยายน 2555)

...ก็เปิดดูหลักสูตร การเรียนการสอน และสายงานที่เมื่อเราจบไปแล้วจะทำงานอะไร ทำงานอะไรได้บ้างค่ะ...

(คุณเชอรี่ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...ก็ที่ดูก็ว่ามันเป็นสาขาที่เปิดใหม่ แบบว่าไม่ค่อยมีคนเรียนเท่าไร แบบว่ามันเป็นสาขาที่ตลาดแรงงานต้องการครับ...

(คุณโจ นามแฝง 5 กันยายน 2555)

...มีผลงานของคณาจารย์ ของคณะดี แล้วก็ผลงานของรุ่นพี่อย่างนี้จะพวกเอ็มวี ก็เข้าไปดูพวกนั้นแล้วก็ดูหลักสูตร...

(คุณปลา นามแฝง 30 สิงหาคม 2555)

...เป็นการเปิดรับสมัครของนักศึกษาและคุณสมบัติ ของการเข้าสมัครค่ะ...

(คุณกระแต นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...ความต้องการเกรดเฉลี่ยเท่าไร? สายไหนบ้างที่เค้าต้องการ และเราต้อง มีความรู้อะไรบ้าง...

(คุณใบตอง นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...ตอนนั้นข้อมูลที่ศึกษาอย่างเดียวคือการรับสมัคร ข้อมูลเกี่ยวกับ หลักสูตรแล้วก็การเรียนนิค ๆ หน่อย ๆ เท่านั้นเอง...

(คุณบอย นามแฝง 27 กันยายน 2555)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาขาวิชาการ สื่อสารดิจิทัล โดยมีให้คำตอบดังต่อไปนี้

...วิชามันน่าสนใจอะ ชื่อสาขามันแปลกดีอะ...

(คุณกวาง นามแฝง 30 สิงหาคม 2555)

...ผมเปิดอ่านดูแล้วชื่อมันเจ๋งดีครับ ชื่อไม่เหมือนใครแบบการสื่อสาร ดิจิทัลเนี่ยครับ แปลกไม่เคยได้ยินมาก่อนเงี๊ยะครับ...

(คุณกัปตัน นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

3. เทคนิคการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับ ประเทของเทคนิคการนำเสนอเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) การใช้ภาพ เสียง และข้อความ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.20)
- 2) การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.07)
- 3) การเปรียบเทียบหลักสูตร (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.34)

จากการสอบถาม เทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ใน ชั้นรับรู้เป็นการใช้เทคนิคโดยการใช้ภาพ เสียง และข้อความที่ค้นหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจาก เว็บไซต์คณะ การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ จากรุ่นพี่ เป็นรุ่นพี่จากโรงเรียนเดิมที่ เคยศึกษาอยู่ด้วยกันและรุ่นพี่ที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีกทั้งยังมีเพื่อนที่อยู่ในโรงเรียน เดียวกัน และในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ การข้อมูลเกี่ยวกับคณะในเว็บไซต์ รวมไปถึงการเปรียบเทียบ หลักสูตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ให้คำตอบในความหมายว่า

...เพื่อนบอกประมาณว่าเรียนเกี่ยวกับพวกถ้ำขรุบ วิทย์ อดรายการอะไรอย่างเงี้ยครับ...

(คุณดาร์ นามแฝง 24 สิงหาคม 2555)

...รุ่นพี่ก็จะมาเล่าให้ฟังเราว่ามหาลัยนี้เปิดสาขานี้เรียนแบบนี้มีอะไรบ้าง และก็แนะนำเว็บไซต์ให้เราไปเปิดดู...

(คุณก๊อต นามแฝง 23 สิงหาคม 2555)

...ม.ธรรมศาสตร์ ดูของคณะวารสารศาสตร์ เปรียบเทียบกัน แต่ว่าคณะวารสารศาสตร์เน้นหนักไปทางการทำหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่ส่วนของแม่โจ้ก็มีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล มีสื่อที่หลากหลาย...

(คุณแก้ม นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...เพื่อนมาบอกข่าวการเปิดรับสมัครก่อนแล้วก็เลยไปเปิดดูที่เว็บไซต์อีกทีนึงค่ะ...

(คุณตึก นามแฝง 25 กันยายน 2555)

...ก็บอกว่าสาขานี้เรียนเกี่ยวกับอะไรบ้าง มี กราฟฟิกส์ วิทย์ โทรทัศน์ บอกคร่าว ๆ ...

(คุณเจี๊ยะ นามแฝง 5 กันยายน 2555)

...จากเว็บไซต์รับดูข้อมูลเพื่อจะศึกษาต่อเลยดูข้อมูลมาว่า ม.แม่โจ้มีสาขาไหนน่าสนใจบ้างก็มาเจอสาขานี้ละครับ...

(คุณโอด นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...บอกเกี่ยวกับการเรียนว่าเรียนอะไรบ้าง ว่าเราต้องเตรียมตัวเรียนยังไง การทำงานกับการเรียนเราควรทำอะไรไปพร้อม ๆ กันครับผม แล้วสาขานี้คือเราได้ลงพื้นที่ ได้ทำจริง ปฏิบัติจริงเงี้ยครับ...

(คุณชัน นามแฝง 14 กันยายน 2555)

...สาขาการสื่อสารดิจิทัลเป็นสาขาที่เปิดใหม่มีดีกคณะแล้วก็มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีค่ะ...

(คุณออย นามแฝง 6 กันยายน 2555)

4. ประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของสื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) สื่อสมัยใหม่ - อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.25)
- 2) สื่อบุคคล - รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.62)
- 3) สื่อกลุ่ม - เพื่อน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.52)

จากการสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลในชั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแรกที่ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสาขา เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ รองลงมาคือรุ่นพี่ เป็นรุ่นพี่จากโรงเรียนเดิมที่เคยศึกษาอยู่ด้วยกันและรุ่นพี่ที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีกทั้งยังมีเพื่อนที่อยู่ในโรงเรียนเดียวกัน และในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงนำมาบอกสามารถบอกต่อกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้คำตอบในความหมายว่า

...รุ่นพี่บอกแล้วว่าเปิดรับสมัคร นอกนั้นไปศึกษาเอง

(คุณจิง นามแฝง 31 สิงหาคม 2555)

...เพื่อนจบโรงเรียนเดียวกันนี้แหละค่ะและก็กำลังหาที่เรียนเหมือนกันชวนกันมาสมัครเจ๊ะค่ะ...

(คุณน้ำ นามแฝง 23 สิงหาคม 2555)

...ดูจากอินเทอร์เน็ตว่าเป็นสาขาที่เปิดใหม่...

(คุณตุ๊ก นามแฝง 5 กันยายน 2555)

...เริ่มจากการดูอินเทอร์เน็ตก่อนแล้วก็ลองเข้ามาดูจากสถานที่เองคือเพื่อนพามาดูเรียบร้อยเลย...

(คุณเต้ นามแฝง 18 กันยายน 2555)

...ในเว็บไซต์คณะมันก็ไม่ค่อยมีไรมาก มันจะมีภาพกิจกรรมแล้วก็มีบอกว่ามีสอนวิชานี้ ๆ อะไรยังงี้แล้วก็เราก็ไปหาข้อมูลข้างนอกอีกทีหนึ่งเป็นเพื่อน ร.ร.อื่นค่ะ เค้ารู้มาก่อนจากรุ่นพี่ เค้ามาบอกค่ะ เพราะว่าเออสอนแบบนี้มันต้องทำอะไรบ้างนะอะไรยังงี้ก็เลยสนใจค่ะ...

(คุณจิ๋ว นามแฝง 23 สิงหาคม 2555)

...ในเว็บไซต์บอกว่าจะมีรับตรงวันที่เท่าไร และก็ต้องมีคุณสมบัติยังงี้ เรียนอะไร เกรดเท่าไร และต้องมีพอร์ทโฟริโอเพื่อมาแสดงว่าเรามีความสามารถอะไรบ้าง...

(คุณอะตอม นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...เข้าไปดูจากสื่อทางอินเตอร์เน็ตอย่างเดียวเลยครับได้เข้าไปดูในเว็บไซต์แล้วมันมีหลักสูตรที่ตรงกับความชอบของเราพอดีเลยสนใจสาขานี้ครับ...

(คุณหนู่ย นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

5. บริบทการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาคือสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของบริบทการสื่อสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) อยู่ระหว่างหาที่ศึกษาคือ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.52)
- 2) พื้นฐานความชอบของตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.86)
- 3) ครอบครัวให้การสนับสนุน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.32)

กลุ่มตัวอย่างทั้งได้ให้คำตอบเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารที่ได้รับในชั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่างการศึกษาคือและมีความสนใจในหลักสูตร ได้หาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากคนใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ ญาติ รวมไปถึงรุ่นพี่ โดยให้คำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...ช่วงนั้นกำลังหาตัวเลือกในการตัดสินใจเข้าเรียน...

(คุณแบงค์ นามแฝง 3 กันยายน 2555)

...ลุงก็บอกว่า เป็นสาขาที่ตรงกับสายที่หนูจบมา เพราะหนูจบปวช.มาก็ตรงกับสายที่หนูเรียนมา มีสาขาเค้าเปิดใหม่แล้วลุงก็สนับสนุนให้มาตรงนี้...

(คุณมิน นามแฝง 28 สิงหาคม 2555)

...เป็นความสนใจโดยส่วนตัว เรื่องพวกสาขาวิชาพวกนี้...

(คุณทอม นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...มีเพื่อนเรียนสาขานี้อยู่แล้ว ก็ชวนให้ผมมาเข้าที่นี้ครับ ด้านวิทย์คอม ไปไม่รอดเพราะมันเรียนยากมาก คือรู้สึกแล้วว่ามันไม่ใช่ ตอนเรียนอยู่ปี 2 เทอม 1 เลยตัดสินใจโอนย้ายมา...

(คุณจิมมี่ นามแฝง 27 กันยายน 2555)

...ส่วนใหญ่ก็จะมาจากคำแนะนำเพราะว่าตัวผมเองแล้วก็บางทีก็ไม่ค่อยรู้จักเท่าไรครับ...

(คุณทิว นามแฝง 6 กันยายน 2555)

...อยากเจออะไรใหม่ ๆ บ้างอะไรอย่างนี้ ลองกลุ่มใหม่บ้างไปตามเค้ามากก็เหมือนเดิม แนวคิดเดิม ๆ ...

(คุณไผ่ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...ก็เป็นการดูเพื่อเลือกคณะที่จะศึกษาต่อ คือมันมีลิสต์รายชื่อให้มาผมก็เห็นว่าคณะสื่อสารมันน่าสนใจดี...

(คุณเอส นามแฝง 31 สิงหาคม 2555)

...ในเว็บก็ดูหลักสูตร ดูว่าต้องเรียนอะไรบ้าง ในสาขานี้มีมีเรียนเกี่ยวกับถ่ายภาพ ทำกราฟฟิกส์ มันมีในส่วนที่เราชอบก็เลยลงเรียน...

(คุณนิม นามแฝง 31 สิงหาคม 2555)

ขั้นตอนหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ผู้ส่งสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมีอันดับประเภทของ

ผู้ส่งสาร เรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) คณะสารสนเทศและการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.83)
- 2) คนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.31)
- 3) รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.15)

จากการสอบถาม ผู้ส่งสารในชั้นสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากการรับรู้ ความต้องการเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบมาในแนวทางที่ใกล้เคียงกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้หาสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร การสนใจหาข้อมูลด้วยตนเอง และมีรุ่นพี่คอยให้คำแนะนำ ได้ให้คำตอบเกี่ยวกับประเภทของผู้ส่งสารที่มีผลในชั้นสนใจหาข้อมูล ดังเช่นต่อไปนี้

...เข้าไปดูเว็บไซต์ของคณะค่ะ ว่ามีหลักสูตรอะไรบ้าง ตรงกับที่เรา
อยากจะเรียนไหม...

(คุณน้ำ นามแฝง 24 สิงหาคม 2555)

...ก็ต้องเข้ามาดูเรื่อย ๆ คุ้ให้แน่ใจว่าสาขานี้มีหลักสูตรที่เราต้องการเรียน
จริง ๆ หรือเปล่า...

(คุณกอหญา นามแฝง 28 สิงหาคม 2555)

...ชอบในตัวหลักสูตร เพราะว่ามันน่าสนใจน่าเรียนและหนูก็ถนัดด้วย...

(คุณเหมย นามแฝง 5 กันยายน 2555)

...ผมชอบถ่ายรูปแล้วก็ผมอยากจะเรียนถ่ายรูป เรียนต่อขออดในการถ่ายรูป
เพื่อจะไปต่ออาชีพช่างหน้าครับ...

(คุณลม นามแฝง 24 สิงหาคม 2555)

...รุ่นพี่เขาบอกว่ามันเป็นคณะเปิดใหม่อะไรประมาณนี้ครับ...

(คุณดิน นามแฝง 25 กันยายน 2555)

2. เนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของเนื้อหาเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.33)
- 2) อาคารเรียนมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.30)
- 3) เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.28)

จากการสอบถามในส่วนเนื้อหาของเนื้อหากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ถึงหลักสูตรที่ตรงกับกับความต้องการและมีความสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร เป็นสาขาเปิดใหม่ และมีความถนัดทางด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในหลักสูตร รวมถึงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารสถานที่ ว่ามีความทันสมัย โดยให้คำตอบในความหมายว่า

...ก็เปิดดูหลักสูตร การเรียนการสอน และสายงานที่เมื่อเราจบไปแล้วจะทำงานอะไร ทำงานอะไรได้บ้างคะ...

(คุณหมีว นามแฝง 24 สิงหาคม 2555)

...แบบอาคารเป็นดีไซน์แบบใหม่ แตกต่างจากอาคารอื่นครับที่เคยเห็นทั่ว ๆ ไปอะครับ...

(คุณดิน นามแฝง 25 กันยายน 2555)

...ก็ดูหลักสูตรว่าสาขาเรียนยังงัย ได้วุฒิอะไร เรียนอะไร เรียนที่ไหน วิชาเลือกคืออะไร...

(คุณศิลป์ นามแฝง 25 กันยายน 2555)

...เรื่องหลักสูตรก็เข้าไปดูที่เว็บของคณะมันก็มีหลักสูตรมาให้ ก็ดูว่าหลักสูตรนี้เราเรียนได้มั๊ย เราเรียนไหวมั๊ย ก็เลยเลือกครับ...

(คุณภูมิจิ นามแฝง 10 กันยายน 2555)

...หลักสูตรนี้ก็จะเหนือกว่านิเทศศาสตร์ตรงที่ว่ามีคอมเข้ามาเสริมด้วย และก็จะแตกต่างจากไอทีตรงที่เรามีนิเทศเข้ามาอีกทีนึงด้วยค่ะ เป็นการประยุกต์ทั้งสองสาขา ก็น่าสนใจค่ะ...

(คุณจุ๊เบจ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...มันก็น่าสนใจนะคะ เป็นคณะใหม่ คู้ดึกใหม่น่าเรียนค่ะ...

(คุณแอฟ นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

...แม่โจ้ขึ้นชื่อเกี่ยวกับสาขาที่เกี่ยวกับเกษตร แล้วมีสาขานี้เปิดใหม่แล้วก็เกี่ยวกับสื่อด้วยมันจะเป็นยังไง ก็น่าสนใจตรงที่เค้าจะสอนเรายังไง...

(คุณบ๊ิก นามแฝง 17 กันยายน 2555)

...เนื่องจากมีเอกที่เราชอบก็คือวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนตัวเป็นคนที่ชอบการจัดรายการวิทยุเพราะว่าเป็นดีเจมาก่อนค่ะ และก็ชอบเกี่ยวกับเรื่องแอดติ้งต่าง ๆ ...

(คุณแอม นามแฝง 3 กันยายน 2555)

...มีหลักสูตรว่ามีหลักสูตรที่หนูอยากจะเรียนตั้งแต่แรกเป็นพวกเขียนเว็บ ทำการ์ตูนอะไรพวกนี้อะค่ะแล้วก็ทำซีจี...

(คุณยูมิ นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

...ชอบ ๆ มากครับ สูดยอด เพื่อนมาเห็นเพื่อนยังบอกว่าอยากมาเรียนที่นี่ เพื่อนบอกว่าดีก๊วยมาก...

(คุณพีท นามแฝง 27 กันยายน 2555)

...ดีก๊วยการก็สวดดีอะค่ะ มันก็เป็นอาคารใหม่มันก็ ๆ อาคารมันก็โอเคอยู่ ค่ะทันสมัยอยู่...

(คุณกรอยใจ นามแฝง 23 สิงหาคม 2555)

...คู่มือหลักสูตรค่ะ พอดีก็สนใจเรื่องหลักสูตรประมาณนี้ค่ะ พวกกราฟฟิก...
(คุณเชอร์ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...ภายนอกก็เป็นอาคารที่สวยงามแล้วค่ะ เข้ามาข้างในก็เป็นการจัดมุมห้องใช้
ทุกส่วนทุกพื้นที่ได้อย่างลงตัวค่ะ...
(คุณกวาง นามแฝง 30 สิงหาคม 2555)

...ก็อย่างเช่นแบบสมุดดิฉันเราเรียนพวกกราฟฟิกมันจะมีให้กราฟฟิก
หรือไม่วิทยุ โทรทัศน์ มันต้องเรียนเจาะลึกอะไรมั่ง มันต้องเรียนตัวไหน
มั่ง เรียนถ่ายรูปหรือเรียนคอมฯ อะไรยังงี้ ก็ไปดูว่าเราชอบหรือเปล่า ชอบ
ก็เลยมาค่ะ...
(คุณศนา นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

3. เทคนิคการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร
ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มี
อันดับประเภทของเทคนิคการนำเสนอเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) การใช้ภาพ เสียง และข้อความ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.52)
- 2) เปรียบเทียบภายในตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.10)
- 3) เปรียบเทียบหลักสูตร (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.25)

จากการสอบถาม เทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ใน
ชั้นสนใจ พบว่า เกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในชั้นสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสาร
ดิจิทัล ซึ่งทางคณะได้นำเสนอโดยการใชภาพและข้อความผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบ
ภายในตนเอง ในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบเรื่องหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมี
คำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...พวก You tube ก็ดูเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือโครงการต่าง ๆ ที่
ทางคณะเปิดประกวดครับ อย่างเช่นการประกวดหนังสือ ก็เลยสนใจ...
(คุณกิม นางแฝง 26 กันยายน 2555)

...คู่มือหลักสูตรที่ดูในเว็บเดิน ๆ ก็โอเค ก็อยากเรียน มันมีพวกถ่ายรูป ดัดต่อ วิดีโอหรือว่าทฤษฎีต่าง ๆ พวกระบบคิด เราก็อยากเรียนนะคิดว่าเราจะ จัดระบบคิดของเรายังไงละ...

(คุณสุ นางแฝง 30 สิงหาคม 2555)

...ก็จะเป็นหลักสูตร และคู่มือวิธีทัศนที่แนะนำคณะ...

(คุณนิก นางแฝง 17 กันยายน 2555)

...ตอนแรกก็ไปปรึกษาพี่ว่าสนใจที่จะเรียนเกี่ยวกับพวกนี้ พี่เขาก็ช่วยหา ประมาณว่าเปรียบเทียบระหว่างมหาลัย เผลอญ่มาเจอที่แม่โจ้ ก็เลย แนะนำให้มาเรียนที่นี่เหมือนกัน...

(คุณเอ นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

...สนใจแล้ววาคณะนี้เขาสอนอะไรมากกว่า ก็เอาโฆษณาด้วยรูปภาพ ก็คือ เราเห็นรูปภาพแล้วได้เรียนพวกวิทยุอะไรอย่างเงี้ย เราก็เลยสนใจ...

(คุณแอม นามแฝง 28 สิงหาคม 2555)

...ในเว็บก็เห็นรูปตึกที่ติดอยู่ตรงเฮดเดอร์อะคะสวยดี...

(คุณอิง นามแฝง 17 กันยายน 2555)

...ที่แรกก็ดูแค่นี้ก่อนแล้วหลัง ๆ ก็มาดูว่าทางคณะเป็นยังไงบ้างมีกิจกรรม ไร่ป่า มีความโดดเด่นที่เหนือกว่านิเทศศาสตร์หรือว่าไอที ตรงไหนบ้างละ...

(คุณโดนัท นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

4. ประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นสนใจหาข้อมูล เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มี อันดับประเภทของสื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) สื่อสมัยใหม่ - อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.25)
- 2) สื่อบุคคล - ตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.62)
- 3) สื่อบุคคล - รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.52)

จากการสอบถาม เทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ในชั้นสนใจ พบว่า เกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในชั้นสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสาขาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อติดตามข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล และสอบถามเพิ่มเติมจากรุ่นพี่ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...รู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียวครับ...

(คุณสิทธิ นามแฝง 24 สิงหาคม 2555)

...หาเพิ่มเติมต่อยอดจากอินเทอร์เน็ตว่า อาจารย์มีผลงานอะไรบ้าง ได้รับการยอมรับบ้าง...

(คุณแอฟ นามแฝง 16 สิงหาคม 2555)

...ก็ได้ไปค้นคว้าในเว็บไซต์เพิ่มเติมครับ...

(คุณเอส นามแฝง 31 สิงหาคม 2555)

...หาข้อมูลเพิ่มเติมจากจากอินเทอร์เน็ตครับ...

(คุณธีร์ นามแฝง 28 สิงหาคม 2555)

...ก็สอบถามจากพี่ชายของผม แล้วก็เว็บไซต์ครับ...

(คุณเอ็ม นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...ดูหลักสูตรแล้วขอมาทางด้านสื่อดิจิทัลอะไรอย่างเงี้ยละ ก็ตอนแรกก็ดูว่าเค้าสอนเกี่ยวกับอะไร แล้วก็อยากเรียนเพราะมันใช่จะละ

(คุณปลา นามแฝง 30 สิงหาคม 2555)

...ก็จะเป็นเว็บแม่โจ้ละ ต่อมาก็จะเป็นเว็บของคณะจะไปดูหลักสูตรว่าเรียนอะไรบ้าง...

(คุณใบตอง นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...รู้ว่าเปิดใหม่ค่ะ เพราะว่าก่อนหน้านี้เห็นข้อมูลแล้วก็เปิดอินเทอร์เน็ตดู
เห็นว่าเปิดเป็นสาขาแรกก็เลยอยากมาลองเรียนดู แล้วก็ดูหลักสูตรว่ามันมี
4 แขนงนะ มีนั่นมีนี่ก็เลยอยากมาเข้า อยากมาลองเรียนดูมันจะได้เก่ง
หลาย ๆ ด้าน...

(คุณแอนนี่ นามแฝง 25 กันยายน 2555)

...เห็นรูปหน้าตึกในเว็บ สวยดี หนูเห็นแล้วก็อยากมาเรียน...

(คุณมิว นามแฝง 10 กันยายน 2555)

5. บริบทการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร
ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มี
อันดับประเภทของบริบทการสื่อสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) พื้นฐานความชอบของตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.46)
- 2) อยู่ระหว่างการหาที่เรียนต่อ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.04)
- 3) ครอบครัวให้การสนับสนุน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.13)

จากการสอบถามเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารในชั้นสนใจหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส
สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยมีพื้นฐานความชอบของตนเอง จากข้อมูลที่
ได้รับจากสื่อต่าง ๆ กำลังอยู่ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อเปรียบเทียบ และครอบครัวให้การสนับสนุน
ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันดังเช่นต่อไปนี้

...ตอนแรกก็สนใจที่ ม.ช. สอบแอนิเมชัน ก็ลองไปสอบแล้วแต่มันไม่ติด...

(คุณเช นามแฝง 30 สิงหาคม 2555)

...ชอบเรียนแบบนี้ ในด้านนี้ พอรู้ว่ามันมีแอดดิง มีจัดรายวิทยุ โทรทัศน์
มีอะไรอย่างนี้ มันครอบคลุมหมดเลย ก็เลยชอบค่ะ...

(คุณเบล นามแฝง 10 กันยายน 2555)

...ก็อยากมาเรียนที่แม่โจ้ ก็เลยไปศึกษาดูจากในเว็บ...

(คุณจี นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...เห็นมีการออกแบบสื่อหรือเรียนกับกราฟฟิกชอบกราฟฟิกแอนิเมชันอยู่
แล้วละ...

(คุณเชอรี่ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

ชั้นเชื่อมั่น ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ผู้ส่งสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นเชื่อมั่นเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของผู้ส่งสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) ตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.60)
- 2) รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.29)
- 3) ญาติ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.17)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ส่งสารในชั้นเชื่อมั่น ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าตนเองมีผลเป็นอันดับแรกเนื่องจากจะนึกถึงความชอบ ความพอใจของตนเองก่อน ส่วนรุ่นพี่และญาติจะเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ไม่ว่าจะเป็นการชักชวนให้เข้ามาศึกษาต่อหรือแนะนำงานทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่น โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...ก็ศึกษาอยู่นานครับ แต่ว่าจะศึกษาของตัวมหาวิทยาลัยมากกว่า เพราะว่า
อีกอย่างเราก็มาเรียนแค่คนเดียวไม่มีเพื่อนมาเรียนด้วยถ้ามันใจก็มาเรียน
ที่นี่เลย...

(คุณจี นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...พอไปเปรียบกับเอกชนก็จ่ายมันสูงขึ้นไปเป็น 2-3 เท่าตัวอย่าง
เงี้ยครับ ทางบ้านก็ส่งไม่ไหวอะไรประมาณนี้ ผมก็เลยเลือกของรัฐบาล
ดีกว่า...

(คุณกัปตัน นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...อ. ที่โน้นเค้าบอกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญก็ไว้ใจอะเพราะว่าเค้าเชี่ยวชาญอยู่แล้ว สาขานี้เค้าเปิดรับคนน้อย อ. น้อยก็น่าจะไม่ใช่ปัญหา เพราะว่า อ. น้อยเด็กนักเรียนก็น้อยก็เหมือนเป็นเด็กนักเรียนน้อยหนึ่ง ก็จะสอนได้ทั่วถึงอะ...

(คุณเร นามแฝง 14 กันยายน 2555)

...เปรียบเทียบดู เปรียบเทียบกับ มช. พวกวิทยาลัย แบบว่าทางฝ่ายนั้นเปิดมานานกว่า ที่นั่นเพิ่งเปิดใหม่ ด้านอุปกรณ์ที่นู่นเค้าจะพร้อมกว่า ก็ลองเลือกที่นู่นก็ไม่เสียหายอะไร...

(คุณจำ นามแฝง 6 กันยายน 2555)

2. เนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นเชื่อมั่นเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของเนื้อหาเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) หลักสูตรตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.75)
- 2) ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.51)
- 3) อาจารย์มีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.35)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเนื้อหาในชั้นเชื่อมั่น ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเลือกศึกษาต่อในราคาที่เหมาะสม และได้ประเมินในส่วนของอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...ม.เอกชนมันต้องใช้ทุนสูงด้วยแล้วก็ยังไม่ค่อยรู้ข้อมูลเท่าไร แต่ที่นี้คือมัน เปิดรับตรงมาก่อนแล้วให้ข้อมูลเรามาก่อนใจครับ แล้วก็ลองมาศึกษาดูที่นี้ก่อน ถ้าสมมุติว่าไม่คิดที่นี้อาจจะย้ายไปที่อื่นอะไรอย่างเงี้ยครับ เพราะที่นี้เปิดรับก่อน...

(คุณรัช นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...ที่นี้ก็มีเกี่ยวกับกราฟฟิกส์สอน น่าสนใจก็เลยลองเลือกดูก่อน...

(คุณเชอร์ นามแฝง 21 กันยายน 2555)

...คิดว่าที่นี้ยังไ้ถูกกว่า.เออคนคะ...

(คุณแพร นามแฝง 23 สิงหาคม 2555)

...หลักสูตรมันไม่มีวิทย์ หนูไม่ค่อยชอบพววิทย์เท่าไร แต่ก็ไม่มีคณิตก็เลยสนใจ...

(คุณบรู นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...เพราะคุณจารย์ก็มีความรู้เฉพาะด้านอยู่พอสมควร...

(คุณเกม นามแฝง 6 กันยายน 2555)

3. เทคนิคการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นเชื่อมั่นเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของเทคนิคการนำเสนอเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.02)
- 2) การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสถาบัน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.35)
- 3) การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.23)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในชั้นเชื่อมั่น ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เปรียบเทียบประเมินทางเลือกภายในตนเองโดย การเปรียบเทียบสถาบัน เปรียบเทียบหลักสูตร ให้เกิดความพอใจและความชอบของตนเองมากที่สุด โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...ดูหลาย ๆ ม. แต่รู้สึกถ้าไปทางม.อื่น เราคงไม่รอดเลยเลือกม.แม่โจ้ดีกว่า...

(คุณกอล์ฟ นามแฝง 18 กันยายน 2555)

...ได้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายดูค่ะ ทั้งหมดก็ถือว่าค่อนข้างไม่แพงสำหรับสาขาสื่อสาร ซึ่งถ้าไปดูตามมหาวิทยาลัยอื่นยิ่งถ้าเป็นของเอกชนก็จะรู้สึกว่ามันแพงมากคนที่สนใจเข้าก็อาจจะเรียนไม่ได้เพราะว่าสถานการณ์ทางการเงินทางบ้านอาจจะไม่ถึงว่าที่นี้เค้าทุกคนน่าจะจะได้เรียนค่ะ...

(คุณปุ๋ย นามแฝง 6 กันยายน 2555)

...มีเปรียบเทียบเหมือนกัน เปรียบเทียบจากนิเทศของม.พายัพ เราก็ยังน่าสนใจกว่า เมซคอมของ ม.ช. ของเราก็น่าเรียนกว่า เพราะว่ามันมี 2 หลักสูตรในสาขาเดียว...

(คุณนุ่น นามแฝง 19 กันยายน 2555)

4. ประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นเชื่อมั่นเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของสื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล - ตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.65)
- 2) สื่อบุคคล - รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.24)
- 3) สื่อบุคคล - ญาติ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.17)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของสื่อในชั้นเชื่อมั่น ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าตนเองมีผลเป็นอันดับแรก เนื่องจากจะนึกถึงความชอบ ความพอใจของตนเองก่อน ส่วนรุ่นพี่และญาติจะเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเพื่อเกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...มันตรงกับที่ตัวเองชอบ นอกนั้นมันไม่ก็ไม่ตรงมันมีแต่อะไรที่เราไม่ถนัดแต่อันนี้เราถนัดเราชอบมันตรงกับเรา และช่วงนั้นมันเปิดสอบตรงรอบ 2 พอดีก็จะเลยมาสอบดูแล้วมันดีก็เลยเลือกเรียนที่นี้ค่ะ...

(คุณออย นามแฝง 6 กันยายน 2555)

...พี่เค้าบอกว่า ขณะนี้ดี อาจารย์ก็มีความรู้ สามารถถ่ายทอดความรู้ให้เรา
ได้ ไม่ต้องกลัวว่าจะให้ความรู้ได้ไม่เต็มที่ คือปฏิบัติจริง...

(คุณเจเจ นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

5. บริบทการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร
ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นเชื่อมั่นเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับ
ประเภทของบริบทการสื่อสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.94)
- 2) พื้นฐานความชอบของตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.68)
- 3) มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.39)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารในชั้นเชื่อมั่น ก่อน
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง อยู่ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อ
บนพื้นฐานความชอบของตนเอง และสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่
แตกต่างจากสาขาอื่นที่กลุ่มตัวอย่างได้เปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ ที่มีหลักสูตรคล้ายๆ กัน โดยมี
คำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...เปรียบเทียบกะ ที่จริงแล้วหนูอยากติดที่ ม.ท.วารสารศาสตร์ แมสคอม
แต่ว่าคะแนนเราไม่ถึงหนูก็เลยเปลี่ยนใจมาสอบที่นี่แทน...

(คุณพิน นามแฝง 20 กันยายน 2555)

...มั่นใจจากตัวมหาลัยมากกว่า เพราะมหาลัยแม่โจ้มีชื่อเสียงทางความมี
ระเบียบ อะไรประมาณนี้ครับ...

(คุณจี นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...สื่อสารดิจิทัลมันเรียนเกี่ยวกับพวกสื่อสารทฤษฎีการทำอะไรต่าง ๆ
ส่วนนิเทศจะเป็นการเน้นการปฏิบัติให้เห็นจริง ๆ ...

(คุณนิม นามแฝง 31 สิงหาคม 2555)

ขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ผู้ส่งสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของผู้ส่งสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) ตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.73)
- 2) พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.35)
- 3) ญาติ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.18)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผู้ส่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกตามความชอบของตนเอง โดยมีการสนับสนุนจากพ่อแม่ และญาติ โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...ใช้รับตัดสินใจเรียนด้วยตัวเองและอีกอย่างหนึ่งคือ เราเคยทำเกี่ยวกับการสื่อสารคือทำรายการทีวี สาขานี้อาจจะตอบโจทย์ตัวเองมากกว่าว่า จบมาเราอาจจะเป็นนักสื่อสารได้เพราะเคยคลุกคลีกับบุคคลในวงการนี้มาก่อน...

(คุณเบงต์ นามแฝง 3 กันยายน 2555)

...เป็นความชอบครับ แล้วก็อยู่ใกล้พี่ด้วยอย่างนี้จะครับ มันได้ทุกอย่าง อยู่ใกล้พี่ ความชอบด้วย เป็นเรื่องที่น่าสนใจ...

(คุณทอม นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...ชอบด้านนี้มาตั้งแต่เริ่ม เพราะว่าคลุกคลีอยู่กับคอมพิวเตอร์เข้า ๆ ออก ๆ ช่วยงานเกี่ยวกับออกแบบเว็บไซต์ ช่วยงานที่โรงเรียนอยู่แล้วค่ะ...

(คุณบลู นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...มันมีครบทุกองค์ประกอบทั้งการถ่ายภาพ ภาพยนตร์หรือนักจัดรายการ แล้วก็แอนิเมชันกราฟิก สร้างเว็บไซต์ประมาณนี้ครับ คือมันตรงกับที่ชอบพอดี เลยตัดสินใจมาเรียน...

(คุณฮ็อต นามแฝง 11 กันยายน 2555)

...แม่ไม่อยากให้ไปเรียนไกลแม่บอกว่าเรียนไหนก็ได้แต่ให้อยู่ในภาคเหนือ...

(คุณณภ นามแฝง 22 สิงหาคม 2555)

...เราก็ลองดูซิค่ะ ถ้าไม่ลองเรียนเองเราจะรู้หรือค่ะ ก็ต้องลองเสี่ยงดู
ถ้าเสี่ยงแล้วมันคุ้มก็โอเคค่ะ...

(คุณรดา นามแฝง 5 กันยายน 2555)

...พี่ตัดสินใจให้ก่อน มาเรียนดูก่อน ชอบหรือไม่ชอบยังงัยค่อยมาว่ากัน
อีกทีเงี่ยะครับ...

(คุณเอี่ยม นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

...เป็นเพราะสถาบันมากกว่าถึงอยากมาเรียน ส่วนหนึ่งคือใกล้บ้านครับ
ผมชอบบรรยากาศด้วยอะครับ สถานศึกษาของเขาน่ามาเรียน ร่มรื่นดี
ครับ...

(คุณเต็ล นามแฝง 22 สิงหาคม 2555)

2. เนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จาก
การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภท
ของเนื้อหาเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.54)
- 2) ตอบสนองความต้องการของแรงงาน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.77)
- 3) การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.58)

จากการสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาในขั้นตัดสินใจ ที่มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน เมื่อได้เข้ามาศึกษาได้
คาดหวังว่าสาขานี้จะตอบสนองความต้องการของแรงงาน อีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมา
ศึกษาก็คือ การเดินทางสะดวกสบายใกล้บ้าน จากการสอบถามได้คำตอบที่คล้าย ๆ กัน ดังเช่น
ต่อไปนี้

...ชอบเนื้อหาการเรียนมันมากกว่าค่ะ แล้วก็เหมือนกับเป็นสาขาแรกด้วย
แต่ว่าชอบด้าน วิทยุ โทรทัศน์ อย่างเนี่ยะ ก็ชอบมีถ่ารูป มีอะไร ก็เลย
อยากมาเข้าค่ะ...

(คุณแอม นามแฝง 3 กันยายน 2555)

...ทำงานทุกอย่างมันต้องมีการโฆษณา ธุรกิจมันต้องใช้เราอยู่แล้วน่าจะมี
คนต้องการแบบเรามาก...

(คุณตุ้มตาม นามแฝง 22 สิงหาคม 2555)

...หนูอยากเรียนที่มันแบบ มันสามารถทำงานได้หลาย ๆ อย่างอะ เคยทำ
ที่โรงเรียนแล้วมันชอบแล้ว สาขานี้มันเหมือนกับว่าเราทำงานได้หลาย ๆ
อย่างก็คือไปแบบวิทยุก็ได้แบบนี้ ทำกับกราฟิกก็ทำได้อะ...

(คุณขิม นามแฝง 14 กันยายน 2555)

...หนูมั่นใจในหลักสูตรมากกว่าค่ะ ถ้าการที่มันจะเปิดเป็นคณะได้มันต้องมี
มีอะไรรับรองที่ดีอะค่ะ...

(คุณกระแต นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...เดี๋ยวนี้ยุคสมัยนี้สื่อไอทีดิจิทัลมาแรงมาก หนูคิดว่ามีตลาดแรงงาน
รองรับแน่นอนค่ะ...

(คุณเนม นามแฝง 12 กันยายน 2555)

...สาขานี้มันมีเน้นเฉพาะมั้งคะ เช่นสมมุติว่าด้านวิทยุก็จะมีเล่นวิทยุไปเลย
อย่างนี้ค่ะ มันจะมีแยกให้ ภาพยนตร์โรอย่างนี้ค่ะ...

(คุณใบตอง นามแฝง 10 สิงหาคม 2555)

...พ่อหนูทำงานคนเดียวค่ะ ก็มีภาระพอสมควร หนูก็เลยคิดว่าน่าจะเลือก
เรียนที่มันใกล้บ้านมากกว่าเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายทางบ้านด้วย...

(คุณแก้ว นามแฝง 11 กันยายน 2555)

3. เทคนิคการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับประเภทของเทคนิคการนำเสนอเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.50)
- 2) การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.31)
- 3) การเปรียบเทียบหลักสูตร (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.18)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบโดย นำข้อมูลทั้งหมดเพื่อมาประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษา เช่น การเปรียบเทียบสถาบันเปรียบเทียบหลักสูตร เดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน และมีความพอใจและความชอบของตนเองมากที่สุด โดยมีบุคคลใช้ชีวิตซึ่งเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้องคอยให้การสนับสนุนคอยและช่วยตัดสินใจเลือก โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...ที่นี่ไม่เหมือนที่อื่นเลย เพราะที่หนูเลือกมา 3 ที่มันได้วุฒิ วทบ. หมดเลยไม่รู้ว่าที่คลอง 6 รัชฎบุรี ได้ศิลปศาสตร ีเปลา่ แต่ว่าที่นี่ไม่มีเคล แต่ที่อื่นมี แต่หนูก็ไม่ซีเรียสเพราะว่าเรียนสายวิทย์มาอยู่ แต่มันก็คิดที่ไม่มีไม่ได้สนใจตรงนี้มากเพราะถ้าให้เรียนก็เรียนได้...

(คุณนุก นามแฝง 25 กันยายน 2555)

...เลือกเรียนต่อที่นี่เพราะว่าอยากเรียนสาขานี้ค่ะ...

(คุณตอย นามแฝง 18 กันยายน 2555)

...ก็ที่เลือกไปมันดูจากความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แต่พอมาดูแลแม่จ้ก็คือหนูเข้ามาดูพวกผลงานอะไรอย่างนี้ค่ะก็แบบมันรู้สึกดีกว่ามหาลัยอื่นที่แบบไม่มีอะไรให้ดูเลย...

(คุณหนึ่ง นามแฝง 11 กันยายน 2555)

...ตอนแรกหนูชอบคณะนี้อยู่แล้ว เสร็จแล้วก็ดูว่าผลเอดมิชชั่นออกมาพอผลเอดมันได้ หนูก็โอเคละแล้วก็ก็ชอบอยู่แล้วด้วย แต่ว่าสมมุติถ้า

หนูคิดเช่นจุฬาหรืออะไรพวกนี้ มันก็ดีกว่าแต่ว่าหนูเข้าอันนี้หนูก็ถือว่า หนูชอบแล้วค่ะ...

(คุณเนย นามแฝง 22 สิงหาคม 2555)

...พี่เรียนที่แม่โจ้ก็เลยอยากให้มาเรียนที่เดียวกัน...

(คุณอ๊อด นามแฝง 11 กันยายน 2555)

...เปรียบเทียบกับ มช. ซึ่งตอนเปรียบเทียบกับก็คิดว่า มช. มันคงเข้ายาก อย่างเงี้ยครับ ซึ่งเราทุนน้อยด้วย เลยไม่แน่ใจว่าจะติด มช. รีบค่าเลย ลองมาทู่กับที่นี้ดู ซึ่ง มช. ก็ไม่เลือก เลยเลือกแต่แม่โจ้ครับ...

(คุณไมค์ นามแฝง 19 กันยายน 2555)

4. ประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นตัดสินใจเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มีอันดับ ประเภทของสื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล - ตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 2.58)
- 2) สื่อบุคคล - พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.31)
- 3) สื่อบุคคล - ญาติ (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.14)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของสื่อในขั้นตัดสินใจ เลือกศึกษา ต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าตนเองมีผลเป็นอันดับแรก เนื่องจากความชอบและความพอใจของตนเอง ส่วนพ่อแม่และญาติจะเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง เคารพและสามารถชักนำกลุ่มตัวอย่างได้ โดยมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นต่อไปนี้

...แม่ก็บอกว่าเรียนแม่โจ้ก็ใกล้บ้านดี น่าจะสะดวก เพราะพี่ญาติ ๆ กันก็ เรียนที่นี่...

(คุณตาล นามแฝง 29 สิงหาคม 2555)

...แม่ก็อยากให้เรียนที่นี้ด้วย ก็เลยตัดสินใจเลือกเรียนที่นี้แหละค่ะ...

(คุณนุก นามแฝง 25 กันยายน 2555)

...พ่อบอกว่าให้เราเลือกทางเดินเอง ถ้าเรียนแม่โจ้เรียนสาขานี้ ความกว้าง
ของการทำงานมันก็จะดีกว่า...

(คุณเอมมี นามแฝง 4 กันยายน 2555)

...แม่กับลุงช่วยตัดสินใจค่ะ แล้วก็ให้หนูตัดสินใจอีกทีหนึ่งว่าหนูจะเอาใจ
โอเค เอาที่ไม่รู้ว่าข้างหน้าจะเกิดอะไรขึ้นแต่ก็มาก่อน เพราะอย่างน้อย
แม่โจ้ก็มีชื่อเสียง และเป็นสาขาเปิดใหม่...

(คุณอ๊ว นามแฝง 19 กันยายน 2555)

5. บริบทการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสาร
ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มี
อันดับประเภทของบริบทการสื่อสารเรียงตามค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ ดังนี้

- 1) พื้นฐานความชอบของตนเอง (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.38)
- 2) ครอบครัวให้การสนับสนุน (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 1.26)
- 3) ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับ 0.42)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นใกล้เคียงกัน เกี่ยวกับบริบทที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี
พื้นฐานความชอบในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลอยู่แล้ว ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และ
ยังให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยในการเลือกศึกษาต่อ จึงให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันดังเช่นต่อไปนี้

...ตอนแรกพ่อแม่อยากให้ผมเรียนครุศาสตร์แต่ว่าผมไม่ค่อยชอบ ทางด้าน
นี้ ก็เลยเลือกมาเรียนสาขานี้ครับ สื่อสารดิจิทัล...

(คุณป๊อบ นามแฝง 20 กันยายน 2555)

...จริง ๆ แล้วก็มาจากครอบครัวด้วยเพราะถ้าไปเรียนในกรุงเทพฯ คง
อาจจะต่างจากในเชียงใหม่ และญาติแถวนั้นก็ไม่มีคือเราไปอยู่คนเดียวก็
ยากลำบากในการใช้ชีวิต...

(คุณวสันต์ นามแฝง 4 กันยายน 2555)

...พ่อแม่ก็สนับสนุนค่ะ ถ้าเราชอบก็ขอให้ตั้งใจเรียน גיעະកະ ทำให้ดี...

(คุณกึ่งนาง นามแฝง 10 กันยายน 2555)

...ใจรักในด้านการทำกราฟิก หรือแอนิเมชัน...

(คุณตาล นามแฝง 29 สิงหาคม 2555)

...พ่อแม่ไม่มีการบังคับ อยากให้เราเลือกของเราเอง...

(คุณอะตอม นามแฝง 19 กันยายน 2555)

...พี่ก็บอกไว้แล้วว่าเธอเรียนจบก็ต้องกลับมาช่วยพี่นะ แม่ก็บอกกลับมาช่วยแม่นะ เราก็เลยคิดว่าเธอเรียนไปก็คือแบบเหมือนไปช่วยที่บ้านค่ะ...

(คุณจิง นามแฝง 31 สิงหาคม 2555)

...ผมชอบภาคเหนือครับ แล้วผมเคยอยู่ภาคเหนือแล้วย้ายไปเรียนมัธยมปลายที่อีกจังหวัดหนึ่ง ผมเลยอยากกลับมาอยู่ที่นี่ครับ แล้วก็อยู่ใกล้กับญาติของพ่อ และพ่อด้วย เลยอยากมาเรียนที่นี่...

(คุณเอ็ม นามแฝง 20 สิงหาคม 2555)

นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นที่น่าสนใจอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารในชั้นตัดสินใจ เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบดังต่อไปนี้

...ก็คือว่าเราคิดแล้วเข้าไปเลยดีกว่าจะได้ไม่ต้องไปเสี่ยงแอดเพราะว่าถ้าแอดมิดชันมันจะเสี่ยงพ่อไม่ยอมให้มาเหนื่อยที่หลังอะคะ ถ้าแอดไม่ติดอะคะ...

(คุณเป้ นามแฝง 17 สิงหาคม 2555)

...ตอนแรกก็ไม่ค่อย ๆ แน่ใจที่จะเรียนเหมือนกันแต่ว่าในเมื่อแบบมันติดก็เลยเรียนค่ะ...

(คุณฮ้อน นามแฝง 14 กันยายน 2555)

...ไม่ติดของที่ มข.ครับ ก็เลยมาที่แม่โจ้ เพราะที่ มข.เค้ามีรอบสอบตรง
อย่างเดียว ที่ออกแบบสื่อ...

(คุณ โน้ต นามแฝง 17 สิงหาคม 2555)

...เอาจริง ๆ นะครับ ที่จริงผมเอาสาขานี้เป็นอันดับสุดท้ายของแอดมิชชั่น
ก็คือติดพอดีก็เลยเรียนอะครับ พ่อแม่ก็บอกไม่เป็นไรเรียนไปเถอะ เรียนที่
ไหนก็เหมือนกันครับ...

(คุณเขต นามแฝง 14 กันยายน 2555)

...มีเพื่อนพ่อที่สนิทกันเค้าและรู้จักกับพี่คนหนึ่งเขาเป็นอาจารย์คณะ
ส่งเสริมการเกษตรรู้จักกันเลยเข้ามาฝากให้...

(คุณบาส นามแฝง 18 กันยายน 2555)

...ลุงก็ฝากให้ ให้เข้ามาเรียน เพราะว่าเค้าไม่มีที่เรียนแล้วเลยฝากให้...

(คุณอ๊ว นามแฝง 19 กันยายน 2555)

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

จากการศึกษาเรื่องของทรสนะเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการปรับปรุงแก้ไขที่มี
ต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุง
แก้ไขในเรื่องของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสาร เทคนิคการนำเสนอ และประเภทสื่อ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ส่งสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการสอบถามข้อเสนอแนะบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ให้ทรสนะต่อบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสาร
ดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าจะควรจะเป็นอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างกำลัง
ศึกษาอยู่ เพราะการแนะแนวทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตัวเองมากขึ้น รู้จักโลกรอบตัวด้วยกลวิธีและ
เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจด้วยตนเองอย่างเหมาะสมปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม
แล้วสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ อาจารย์แนะแนวจึงมีบทบาทเป็นอย่างมากกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นความหวังอันสำคัญว่าจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างไปสู่ทิศทางที่เหมาะสมใน

การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยมีคำตอบที่คล้ายกันดังเช่นต่อไปนี้

...ให้ครูแนะแนวประชาสัมพันธ์ ไม่อย่างนั้นถ้าผ่านโปสเตอร์หรืออะไรเล็กๆ น้อยๆ ให้แบบให้เขาเห็นแล้วมีความสนใจหรืออะไรประมาณนี้ บางครั้งมันอาจจะทำให้มีน่าสนใจมากกว่า การใช้สื่อส่วนใหญ่ปัจจุบัน สังคมเราก็รู้อยู่ไม่ค่อยสนใจพวกวิชาการมากเท่าไร สนใจเกี่ยวกับสังคม เฟสบุ๊ค ทางที่มีลิ้งค์ในเฟสบุ๊คก็น่าจะดีครับ...

(คุณอ้วน นามแฝง ร.ร.สันป่าตองวิทยาคม 16 กรกฎาคม 2555)

...น่าจะเป็นอาจารย์แนะแนวอะครับ ช่วยแนะนำให้เค้าอยากจะมาเรียนสาขานี้อะครับ แนะนำว่าสาขานี้ดีอย่างไร...

(คุณเคน นามแฝง ร.ร.สารภีพิทยาคม 26 กรกฎาคม 2555)

...ก็น่าจะเป็นอาจารย์ที่สอนคณะนี้เพราะว่า เค้าจะได้บอกไปเลยว่า มีอะไรบ้างไม่จั้นก็รุ่นพี่ที่เรียนอยู่หรือรุ่นพี่ที่เรียนจบไป...

(คุณทอฝัน ร.ร.คาราวินาลัย 17 กรกฎาคม 2555)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล ได้ให้ทรรศนะต่อบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารคือ คณบดี เนื่องจากเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงอาจารย์ และบุคลากรทุกคนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทราบข้อมูลในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล สามารถให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังแสดงทรรศนะอีกว่า ควรเป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล สามารถให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้เช่นกัน โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...นักศึกษาที่เรียนในคณะ เพราะการเรียนการสอนในหลักสูตร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อสังคมนักศึกษาสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้...

(คุณจอย นามแฝง 2 ตุลาคม 2555)

...ให้ทางคณบดีส่งเอกสาร จดหมายแจ้งไปยังฝ่ายแนะแนวว่าสาขาของเรา
เปิดรับนักศึกษาจำนวนเท่านี้ หลักสูตรการเปิดรับสมัคร มีผลงานกิจกรรม
อะไรบ้าง เราก็ต้องแจ้งให้เค้ารู้ให้ละเอียด ครูแนะแนวจะได้เอาข้อมูลไป
เผยแพร่ให้เค้ารู้...

(คุณหมี นามแฝง 5 ตุลาคม 2555)

...เราต้องประกาศ ไม่ใช่ประกาศแค่ในเว็บไซต์ของคณะ เราต้องทำให้
ใหญ่กว่านั้นอะค่ะ ต้องออกไปแนะแนวน้อง ๆ ที่โรงเรียนบ้าง...

(คุณครีว นามแฝง 7 กันยายน 2555)

...ตัวนักศึกษาและคณาจารย์น่าจะให้ข้อมูลเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่าของ
เรานี้มันคงจริง ๆ ...

(คุณตุลย์ นามแฝง 5 ตุลาคม 2555)

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการสอบถามข้อเสนอแนะของข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง
พบว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมด้านเนื้อหา ข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน อุปกรณ์การ
เรียน รวมถึงสามารถประกอบวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทรรศนะว่าควรเพิ่มในส่วนการ
ประชาสัมพันธ์สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลให้ทั่วถึง โดยมีคำตอบที่คล้ายกันดังเช่นต่อไปนี้

...เกี่ยวกับการเรียนว่าเรียนยังไง ว่าจบไปจะไปเป็นอะไรอย่างนี้อะครับ...

(คุณกริช นามแฝง ร.ร.บุพราชวิทยาลัย 18 กรกฎาคม 2555)

...อยากรู้เกี่ยวกับเครื่องมือเป็นแบบนั้นถ้าสมมุติว่านะและก็บอกว่าเรียน
ด้านไหนเป็นยังไงอะไรอย่างนี้ เพราะมันเป็นแบบคณะใหม่ด้วย คนอื่น
น่าจะสนใจมากกว่าถ้าบอกอย่างนี้...

(คุณกระเต็น นามแฝง บุพราชวิทยาลัย 18 กรกฎาคม 2555)

...การเรียนเป็นยังไง หลักสูตรยังไง สาขาไหนอะไรยังไง...

(คุณลิลลี่ นามแฝง ร.ร.คาราวินาลัย 18 กรกฎาคม 2555)

จากการสอบถามข้อเสนอแนะของข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมด้านเนื้อหา ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ควรให้ข้อมูลด้านเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ผลงานของนักศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร กลุ่มตัวอย่างแสดงทรรศนะว่าควรเพิ่มในส่วนการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลให้ทั่วถึง โดยมีคำตอบที่คล้ายกันดังเช่นต่อไปนี้

...เราก็ต้องเสนอทางด้านหลักสูตรก่อนนะ เพราะว่าคนที่สนใจจะเข้ามาศึกษาทางด้านนี้ก็ต้องรู้ว่าหลักสูตรการสอนเป็นยังไง...

(คุณเนท นามแฝง 27 สิงหาคม 2555)

...ต้องมีผลงานครับ คือนักศึกษาเนี่ยต้องมีผลงานที่ทำออกมาแล้วให้คนอื่นได้ รับรู้ได้เห็นว่าสาขานี้เค้าผลิตผลงานออกมาได้ขนาดนี้ เถ้ามีบุคลากร มีนักศึกษาที่ดี มีคุณภาพอย่างเงี้ยครับ แสดงคุณภาพให้เค้าเห็นว่าสาขาเรามีดียังไง...

(คุณนานา นามแฝง 2 ตุลาคม 2555)

...อยากให้มิกิจกรรมของคณะ กิจกรรมที่ใหญ่ ๆ จูนได้เยอะ ๆ ต้องลองเสี่ยงดู แล้วก็เอาลือบุคคลเข้ามาด้วย เอากการแสดงเข้ามาด้วย เอาเหมือนหลักสูตรเข้ามาประยุกต์ด้วย แล้วก็ทำในสิ่งที่เมื่อก่อนไม่มีเพราะสาขาเรา มันใหม่ใช่ไหมละ อยากให้มีทั้งภายในแล้วก็ภายนอกมหาวิทยาลัยละ เหมือนให้นักศึกษารวมกลุ่มกันแสดงละครแนะนำหลักสูตรว่าสาขาเราเป็นยังไง...

(คุณพิงค์ นามแฝง 8 ตุลาคม 2555)

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ให้ความเห็นว่าควรนำเสนอผ่าน

โรงเรียนโดยจัดกิจกรรมภายในโรงเรียน ให้ทางโรงเรียนนำเสนอข้อมูลของสาขา หรือให้ตัวแทนจากนักศึกษาไปกระจายข่าวสารให้ทางโรงเรียนได้รับรู้ โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...ก็อยากให้มาประชาสัมพันธ์ ที่โรงเรียนเลยหรือไม่ก็แบบจัดนิทรรศการแล้วทางโรงเรียนพาไปดูหรือไม่ก็แบบทำเป็นภาพยนตร์แล้วส่งมาให้ทางโรงเรียนแล้วให้อาจารย์แนะแนวเปิดให้ดู...

(คุณบิว นามแฝง ร.ร.คาราวีทยาลัย 17 กรกฎาคม 2555)

ลงเว็บไซต์ หรือให้พี่ที่แม่ใจมาบรรยายให้ฟังค่ะ ตามโรงเรียนค่ะ

(คุณปอย นามแฝง ร.ร.สารภีพิทยาคม 26 กรกฎาคม 2555)

...ก็อยากให้ทางมหาลัยทำให้คณะนี้ดูเป็นทางการมากขึ้น ส่งแบบพวกวีซีดีแนะนำของมหาวิทยาลัยแต่ละคณะหรือว่าโดยเฉพาะคณะนี้ถ้าอยากให้คณะนี้ให้ทุกคนรู้จัก จ้างกล้องเว็บไซต์ เฟสบุค เพราะส่วนใหญ่เด็กก็จะเข้าไปเล่นเฟสบุคกันเยอะและก็สามารถอาจจะรู้ได้ว่ามหาวิทยาลัยแม่ใจมีคณะนี้ค่ะ...

(คุณผึ้ง นามแฝง ร.ร.หอพระ 18 กรกฎาคม 2555)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ให้ความเห็นว่า ควรนำเสนอโดยการทำหนังสือ วีดีโอ วีทีอาร์ ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ รวมถึงการส่งข้อมูลไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อ โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...ก็คงเป็นวีทีอาร์นี่แหละครับเอาไปให้อาจารย์แนะแนวไปเปิดให้นักเรียนดูเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล...

(คุณพล นามแฝง 7 กันยายน 2555)

...ก็คล้าย ๆ กับทำโครงการหนังสือเกี่ยวกับสาขาเหมือนเคยเห็นของ ม.กรุงเทพ ที่เค้าเป็นตัวละครสมมุติตัวละครตัวหนึ่งให้เข้ามารู้จักกับสาขานี้

แล้วก็ทำคลิป ทำเป็นหนังสือลงในยูทูบ เพราะตอนนี้มันกำลังเผยแพร่ไปทั่วโลก แล้วก็แชร์ผ่านเฟสบุค เค้าจะได้รู้จักกันให้ทั่ว ๆ ...

(คุณพลุก นามแฝง 10 กันยายน 2555)

...หนูว่าน่าจะออกสื่อหรือว่าเอาผลงานมาเสนอมาทำให้เห็นเยอะกว่านี้ เพราะอย่างที่หนูเปิดดูตอนแรก ๆ ก็มันค่อยเห็นผลงานอะไรอะไม่ค่อยเห็นว่าเค้าทำแบบนี้ได้นะทำแบบนี้ ๆ น่าจะนำเสนอทางผ่านสื่อโทรทัศน์บ้างอะไรบ้าง...

(คุณฟาง นามแฝง 23 สิงหาคม 2555)

...น่าจะเป็นการแนะนำมั้งครับ แนะนำคนต่อคนปากต่อปากประมาณนี้ จากนักศึกษาในสาขาแล้วก็ไปบอกญาติพี่น้อง เพื่อน พี่ หรือคนรู้จักที่หาที่เรียนอยู่ประมาณนี้ครับ...

(คุณมอส นามแฝง 7 กันยายน 2555)

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แสดงทรรศนะว่า ควรนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าควรนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเช่นวิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...น่าจะทางวิทยุหรือลงหนังสือพิมพ์ของเชียงใหม่หรือที่ไหนก็ได้ ให้แบบโฆษณาให้แบบมีสาขานี้น่าเรียนประมาณแมสคอม ม.ช.น่าเรียนเท่า ๆ กัน...

(คุณแยม นามแฝง ร.ร.วชิรวิทย์ฝ่ายมัธยม 16 กรกฎาคม 2555)

...ก็น่าจะโฆษณาทางวิทยุ ตามอินเทอร์เน็ตบ้างเพราะแบบไม่รู้จักไม่เคยได้ยินเลยอะคะ...

(คุณร้อป นามแฝง ร.ร.สันกำแพง 20 กรกฎาคม 2555)

...หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็ดีอะคะ...

(คุณมายด์ นามแฝง ร.ร.ยุพราชวิทยาลัย 18 กรกฎาคม 2555)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ได้แสดงทรรศนะว่า ควรนำเสนอด้วยการทำสื่อวิดีโอ แนะนำสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นภาพบรรยากาศ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเรียน บรรยากาศการเรียนการสอน ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังแสดงทรรศนะว่า ควรโพสต์ในในเฟสบุ๊ก แล้วส่งไปยังโรงเรียนต่าง ๆ โดยจะมีรู้จักมากขึ้น โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...เราน่าจะไม่จำกัดอยู่แค่ ม.เรารับ เราน่าจะเปิดกว้างออกไปอีก คือเราน่าจะแบบขอใช้พื้นที่ของสถานีวิทยุหรือว่าสถานีโทรทัศน์บอกเราในช่วงรายการบ้าง เป็น Free TV ก็มีครับ ถามว่าเป็นเหมือนแบบว่าให้นักศึกษาของเราได้เข้าไปทำในด้านนั้นเพื่อให้เค้ารู้จักว่า ม.เรามีตรงนี้ครับ...

(คุณเมฆ นามแฝง 2 ตุลาคม 2555)

...หนูคิดว่าน่าจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารค่ะ อย่างเช่น วิทยุ เรายังไม่มีค่ะ ป้ายโฆษณา เรายังไม่มี อย่างป้ายโฆษณาของม.พายัพ ติดป้ายใหญ่ ๆ เลยค่ะตรงสี่แยกในเมือง อย่างสื่อวิทยุหนูคิดว่าน่าจะมีประชาชนนิยมฟังกัน ผู้ที่ได้ยินก็น่าจะสนใจ อย่างเช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับหนูก็ยังไม่เห็นเลย...

(คุณลูกปัด นามแฝง 8 ตุลาคม 2555)

...ทำเว็บให้เราน่าสนใจ เพราะคู่มือของเราตอนนี้มันดูเรียบ ๆ ทำแบบว่าเราเน้นมีอะไรขึ้นมาหน่อยก็น่าจะดีนะคะ ให้มันแตกต่างจากเว็บทั่วไปแบบเปิดเข้ามาแล้วไม่เจอเว็บเลย แบบว่าคลิกอะไรก่อนก็ได้ มีรูปอะไรใหญ่ ๆ แบบเนี้ยะ และให้มันดูโมเดิร์น ๆ อะคะ...

(คุณวันเส้น นามแฝง 16 กรกฎาคม 2555)

...ก็สร้างสื่อทีวี เหมือนพีเสื่อก็ได้ค่ะ แต่ว่าทำคนละแบบไม่ต้องตามเค้า อย่างตอนนี้เพื่อนหนูก็ทำแล้วนะจะเป็นภาษาคำเมืองก็จะโพสต์ในเว็บของ

มหาลัยหรือว่าเว็บของหอพัก ในเฟสบุ๊ค มันก็จะแพร่ไปเรื่อย ๆ แล้วก็จะกระจายเร็วค่ะ คนก็จะรู้จักมากขึ้น...

(คุณวา นามแฝง 5 ตุลาคม 2555)

...เราต้องทำสื่อเพราะว่าเราเป็นสายดิจิทัล มันต้องมีสื่อเค้าเรียกว่าสื่อวิดีโอ เหมือนถ่ายกิจกรรมถ่ายบรรยากาศอะไรอย่างเงี้ยแล้วก็ทำเป็นวิดีโอไปแล้วก็ส่งไปตามสถานศึกษาทั้งโรงเรียน หรือ โรงเรียนสอนพิเศษก็ได้ อย่างเงี้ยถ้าเป็นโรงเรียนก็ให้เค้าเปิดในวิชาแนะแนวให้เด็กม. 6 ให้ดูเหมือนเป็นทางเลือกเพราะว่าเหมือนคณะเราขาดการโปรโมทคนไม่ค่อยรู้จักจริง ๆ ยิ่งเด็กในเมืองยิ่งไม่รู้จักเลย...

(คุณอ้อม นามแฝง 11 ตุลาคม 2555)

นอกจากนั้นแล้วยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้สอบถามถึงเหตุผลเกี่ยวกับสาขาที่กลุ่มตัวอย่างอยากศึกษา ดังปรากฏผลต่อไปนี้

5. ทรรศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารดิจิทัล

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ไม่สนใจศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า โดยส่วนใหญ่แสดงทรรศนะว่าการสื่อสารดิจิทัลครอบคลุมในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการสื่อสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยผ่านทางเทคโนโลยีโดยข้อมูลส่งถึงกันอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ ครอบคลุมในเรื่องอินเทอร์เน็ต การสื่อสารไร้สาย และยังได้ให้ความเห็นอีกว่าครอบคลุมในเรื่องสื่อสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในเรื่องความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อตนเองและครอบครัว กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทรรศนะว่า มีความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีมีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ถึงแม้จะอยู่ไกลกันก็ยังสื่อสารด้วยกันอย่างรวดเร็ว และยังได้แสดงทรรศนะอีกว่า มีความสำคัญในด้านการรับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ไม่ล้าหลัง และในส่วนความสำคัญต่อสังคม ได้แสดงทรรศนะว่ามีความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อที่จะได้สื่อสารทางธุรกิจการงานได้สะดวก และทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ

6. วรรณคดีเกี่ยวกับสาขาและมหาวิทยาลัยที่สนใจในการศึกษาต่อ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมปีที่ 6 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างศึกษาแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จึงแสดงวรรณคดีเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อในสาขาและมหาวิทยาลัยที่สนใจอันดับหนึ่งคือ สนใจศึกษาต่อในสาขาแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อันดับที่สอง สนใจศึกษาต่อในสาขารัฐศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอันดับที่สาม สนใจศึกษาต่อในสาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และได้ให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่อยู่ในจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ รวมถึงบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เช่น การปลูกฝังค่านิยมของสถาบัน การได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ครูแนะแนว รุ่นพี่ รวมถึงเพื่อน ล้วนแล้วแต่มีบทบาทในการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยมีคำตอบดังเช่นต่อไปนี้

...มันคงเป็นค่านิยมล่ะ ก็แบบพ่อแม่เราก็อายุให้เรียนม.ช.มันเป็นมหาวิทยาลัยของเชียงใหม่ มันก็แล้วแต่บางคนอะ เค้าอยากให้เราเข้า เพราะเค้าบอกว่ายังไ้ก็ดูม.ช.ไว้อันดับแรกก่อน ถ้าไม่ติดค่อยว่ากันอีกที...

(คุณทองพิน นามแฝง ร.ร.คาราวินาลัย 17 กรกฎาคม 2555)

...ผู้ใหญ่เค้าอยากให้เราเรียนม.ช.คนแถวบ้านเค้าคิดแบบว่า ถ้าเรียนม.ช.น่าจะเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ แต่ความจริงเราต้องดูคณะอีกทีว่าที่ไหนจะดี...

(คุณเพ็ญ นามแฝง ร.ร.คาราวินาลัย 17 กรกฎาคม 2555)

สรุปผลการวิจัย

ขั้นรับรู้ ผู้ส่งสารที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมา คือ รุ่นพี่ และญาติ เนื้อหา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เทคนิคการนำเสนอที่มีผล ได้แก่ การใช้ภาพ เสียง และข้อความ มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ และการเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผล ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ รุ่นพี่ และเพื่อน บริบท ได้แก่ อยู่ระหว่างหาที่ศึกษาต่อ มากที่สุด รองลงมาคือ พื้นฐานความชอบของตนเอง และครอบครัวให้การสนับสนุน

ชั้นสนใจ ผู้ส่งสารที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ คณะสารสนเทศและการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ตนเอง และรุ่นพี่ เนื้อหา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด รองลงมา ด้านความคิดสร้างสรรค์คือ อาคารเรียนมีความทันสมัย และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าคือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การใช้ภาพ เสียง และข้อความ มากที่สุด รองลงมาคือ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ และเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผล ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ ตนเอง และรุ่นพี่ บริบท ได้แก่ พื้นฐานความชอบของตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อ และครอบครัวให้การสนับสนุน

ชั้นเชื่อมั่น ผู้ส่งสารที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ รุ่นพี่ และญาติ เนื้อหา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน และด้านความต้องการของผู้เรียนคือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ มากที่สุด รองลงมาคือ การเปรียบเทียบสถาบัน และเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผล ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ รุ่นพี่ และญาติ บริบท ได้แก่ อยู่ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อ มากที่สุด รองลงมาคือ พื้นฐานความชอบของตนเอง และสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่าง

ชั้นตัดสินใจ ผู้ส่งสารที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ พ่อแม่ และญาติ เนื้อหา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด รองลงมา ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ ตอบสนองความต้องการของแรงงาน และด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางสะดวกสบายใกล้บ้าน เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ เป็นสาขาที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ และการเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผล ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ พ่อแม่ และญาติ บริบท ได้แก่ พื้นฐานความชอบของตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัวให้การสนับสนุน และความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย

จากการสอบถามข้อเสนอแนะบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าศรัทธาเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้แสดงทรรศนะต่อบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าศรัทธาเชื่อถือว่า ควรจะเป็นอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่กลุ่ม

ตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ มีความแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ได้แสดงทรรศนะต่อบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อถือ คือ คณบดี อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในเรื่องของบริบท สภาพแวดล้อม จึงทำให้ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

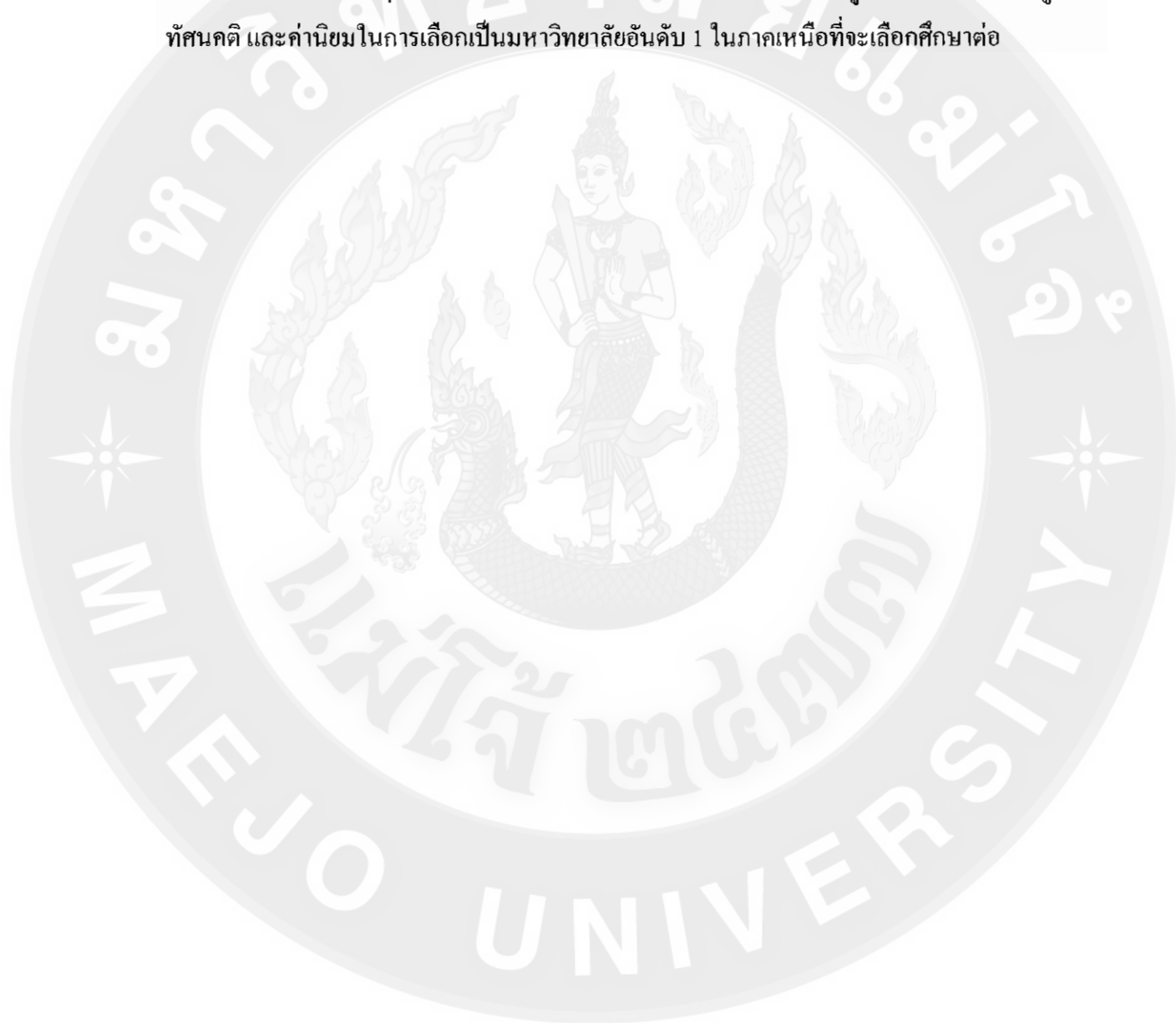
ข้อเสนอแนะของข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมด้านเนื้อหา ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียน รวมถึงสามารถประกอบวิชาชีพ ส่วนกลุ่มกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมด้านเนื้อหา ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลว่า ควรให้ข้อมูลด้านเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ผลงานของนักศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร กลุ่มตัวอย่างแสดงทรรศนะอีกว่าควรเพิ่มในส่วนการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลให้ทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ให้ความเห็นว่าควรนำเสนอผ่านโรงเรียนโดยจัดกิจกรรมภายในโรงเรียน ให้ทางโรงเรียนนำเสนอข้อมูลของสาขา หรือให้ตัวแทนจากนักศึกษาไปกระจายข่าวสารให้ทางโรงเรียนได้รับรู้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ให้ความเห็นว่าควรนำเสนอโดย การทำหนังสือ วีดีโอ วีทีอาร์ ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ รวมถึงการส่งข้อมูลไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลได้แสดงทรรศนะว่า “สื่อสารดิจิทัล” ครอบคลุมในเรื่องเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยผ่านทางเทคโนโลยี โดยข้อมูลส่งถึงกันอย่างรวดเร็ว ความสำคัญของสื่อที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันและครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทรรศนะว่า มีความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีมีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ถึงแม้จะอยู่ไกลกันก็ยังสื่อสารด้วยกันอย่างรวดเร็ว ความสำคัญต่อสังคม ได้แสดงทรรศนะว่ามีความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อที่จะได้สื่อสารทางธุรกิจการงานได้สะดวก และทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ไม่สนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสาขาและมหาวิทยาลัยที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อคือ

อันดับที่ 1 สาขาแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อันดับ 2 สาขารัฐศาสตร์ และสาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอันดับ 3 สาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นค่านิยมในกลุ่มเพื่อน ที่สังคมมองว่าสถาบันนี้มีแต่คนเก่ง ๆ ที่สามารถเข้าไปเรียนได้ และบริบทการเลี้ยงดูของครอบครัวที่ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมในการเลือกเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ในภาคเหนือที่จะเลือกศึกษาต่อ



ตาราง 8 สรุปปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจ	ผู้ส่งสาร	เนื้อหา	เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทของสื่อ	บริบท
3.1 ขั้นรับรู้ข้อมูล	1. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร 2. รุ่นพี่ 3. ญาติ	1. ด้านความต้องการ คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านความต้องการ คือ ระยะเวลาการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น 3. ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1. การใช้ภาพ เสียงและข้อความ 2. การใช้จุดเด่น ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ 3. การเปรียบเทียบหลักสูตร	1. สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต) 2. สื่อบุคคล (รุ่นพี่) 3. สื่อกลุ่ม (เพื่อน)	1. อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ 2. พื้นฐานความชอบของตนเอง 3. ครอบครัวให้การสนับสนุน
3.2 ขั้นสนใจ	1. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร 2. ตนเอง 3. รุ่นพี่	1. ด้านความต้องการ คือหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ คือ อาคารเรียนมีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน 3. ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1. การใช้ภาพ เสียงและข้อความ 2. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขา 3. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลักสูตร	1. สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต) 2. สื่อบุคคล (ตนเอง) 3. สื่อบุคคล (รุ่นพี่)	1. พื้นฐานความชอบของตนเอง 2. อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ 3. ครอบครัวให้การสนับสนุน
3.3 ขั้นเชื่อมั่น	1. ตนเอง 2. รุ่นพี่ 3. ญาติ	1. ด้านความต้องการ คือหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ ที่มีหลักสูตร	1. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขา 2. การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา	1. สื่อบุคคล (ตนเอง) 2. สื่อบุคคล (รุ่นพี่) 3. สื่อบุคคล (ญาติ)	1. อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ 2. พื้นฐานความชอบของตนเอง 3. หลักสูตรการเรียน

ตาราง 8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	ผู้ส่งสาร	เนื้อหา	เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทของสื่อ	บริบท
3.4 ขั้นตัดสินใจ	1. ตนเอง	3. ด้านความต้องการ คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถใกล้เคียงกัน	3. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลักสูตร		การสอนที่แตกต่าง
	2. พ่อแม่	1. ด้านความต้องการ คือหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	1. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสาขา	1. สื่อบุคคล (ตนเอง)	1. พื้นฐานความชอบของตนเอง
	3. ญาติ	2. ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน	2. การใช้จุดเด่น ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่	2. สื่อบุคคล (พ่อแม่)	2. ครอบครัวให้การสนับสนุน
		3. ด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน	3. การเปรียบเทียบหลักสูตร	3. (พ่อแม่) 4. สื่อบุคคล (ญาติ)	3. ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาคณะสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารในชั้นรับรู้และชั้นสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากคณะสารสนเทศและการสื่อสาร โดยผ่านทางเว็บไซต์ (www.infocomm.mju.ac.th) เป็นข้อมูลหลักของทางคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ใช้เผยแพร่ หลักสูตรการเรียนการสอน ประชาสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสมัคร ผลงานของคณะ ส่วนผู้ส่งสารชั้นเชื่อมั่นและชั้นตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกศึกษาคณะด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างได้ใคร่ครวญจากข้อมูลทั้งหมด เช่น การพิจารณาจากอาชีพ การพิจารณาจากโอกาสการตอบสนองแรงงาน พิจารณาคณาจารย์ที่จบมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกศึกษาคณะสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งการตัดสินใจเป็นทักษะสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตที่บุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝน อยู่บนฐานข้อมูลที่เป็นจริงและชัดเจน จึงจะช่วยทำให้การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านเนื้อหาชั้นรับรู้ ชั้นสนใจ ชั้นเชื่อมั่น ชั้นตัดสินใจพบว่า ทั้ง 4 ชั้นไม่แตกต่างกัน มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบ ความสนใจและมีความถนัดในรายวิชาที่เปิดสอน จึงตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ (วันชัย แก้วนาคแก้ว, 2550: 55) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลว่าสถาบันมีโปรแกรมวิชาที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้เรียน

ด้านเทคนิคการนำเสนอ ชั้นรับรู้และชั้นสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของทางคณะสารสนเทศและการสื่อสารในเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน กิจกรรมของทางคณะ ผลงานของทางคณะ จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล สอดคล้องกับ ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 340 - 351) กล่าวว่า ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเลือกซื้อหรือแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ในการแสวงหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เริ่มจากความทรงจำของตนเองที่จะสามารถระลึกได้ในระดับต้น ๆ ก่อน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใกล้ชิดตัว และสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้จึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ แต่หากสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองข้อมูลได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป ข้อมูลภายนอก ก็ยังเป็นแหล่งการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในลำดับต่อมา ไม่ว่าจะจากการพบเห็นในสื่อต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มเพื่อน

ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว เป็นต้น แหล่งข้อมูลนี้จะมีผลต่อการพิจารณาและตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่วนชั้นเชื่อมั่นและชั้นตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากความชอบความพึงพอใจ และความถนัดของตนเอง ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ปรึกษากับบุคคลใกล้ชิดเช่น พ่อแม่ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ

ด้านประเภทของสื่อ ชั้นรับรู้และชั้นสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่อสมัยใหม่(อินเทอร์เน็ต) ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ และยังเหมาะกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาอีกด้วย ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา และยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษาได้ในระดับโลกโดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว ส่วนชั้นเชื่อมั่นและชั้นตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาจากความชอบและตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เอนก ณะชัยวงศ์ (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาทยายปกติ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเองซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านบริบท ชั้นรับรู้และชั้นเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อ สอดคล้องกับ เอนก ณะชัยวงศ์ (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) พบว่า จากข้อมูลของนักศึกษาในแบบสอบถามได้แสดงถึงปัญหาในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้ การเลือกสถานที่เรียนสาขาที่ต้องการเรียนยังมีความสับสนไม่รู้จะเลือกเรียนที่ใด สาขาวิชาเรียนใด เพราะยังไม่รู้ว่าตนเองชอบอะไรแล้วถ้าเรียนแล้วจะไปทำงานอะไรในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจจะเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ปัญหาเรื่องของการไม่มีข้อมูลในการเข้าศึกษาต่อ

เพราะผู้ที่เข้าศึกษาไม่มีการหาข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่วนขั้นสนใจและตัดสินใจ มาจากพื้นฐานความชอบของตนเอง สอดคล้องกับ สงบ สิงสันจิตร (2550: 192) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการศึกษาต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อแบบเต็มเวลา (ภาคปกติ) เลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ปี สาขาที่เลือกเรียนมากที่สุดได้แก่ บริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ โดยมีเหตุผลในการเลือกสาขา คือเลือกตามความถนัดและความสนใจส่วนตัว สถาบันอุดมศึกษาที่เลือกศึกษาเรียนส่วนใหญ่คือมหาวิทยาลัยปิดหรือสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยมีเหตุผลคือเนื่องจากผู้ปกครองสนับสนุนมากที่สุด รองลงมาจบแล้วหางานทำได้ง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ อยู่ใกล้บ้าน

บทที่ 5

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของคณะให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง รวมทั้งผู้สนใจ โดยผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (8°C) และกระบวนการตัดสินใจ 4 ขั้น 1. ขั้นรับรู้ 2. ขั้นสนใจ 3. ขั้นเชื่อมั่น 4. ขั้นตัดสินใจ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ส่งสาร เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ สื่อ และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ วางแผนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียง และทำให้หลักสูตรคณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษา

1. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดครั้งเดียว (one – shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling) แบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยได้กลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนในสังกัดรัฐบาล และโรงเรียนเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนหอพระวิทยาลัย โรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนสันกำแพง โรงเรียนคอยสะแก้วิทยาคม โรงเรียนสันป่า

ทองวิทยาคม โรงเรียนคาราวิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทยลัยมัธยม โรงเรียนปิ่นสร้อยเขตสัวิทยาลัย และโรงเรียนมงฟอร์ต จำนวน 178 คน

2. การวิจัยเชิงคุณลักษณะ (qualitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) เป็นเครื่องมือ โดยในส่วนนี้ศึกษาจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 84 คน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16-18 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย แผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.01- 3.50 การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,751.4 บาท และกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-22 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เคยศึกษาในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.51-3.00 การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,326.2 บาท

2. การเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบข้อแตกต่างของเปิดรับสื่อ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับจากพี่น้อง/ญาติ ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร พบข้อแตกต่างของสถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สถานที่ที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน และใน โรงเรียน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มนักศึกษา

ปริญญาตรี นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บาน มากที่สุด สาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ขั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นรับรู้ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน คือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร รุ่นพี่ และญาติ เทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล เปิดเป็นแห่งแรกในประเทศไทย และการเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต รุ่นพี่ และ เพื่อน

2. ขั้นสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสนใจ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านความคิดสร้างสรรค์คือ อาคารเรียนมีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าคือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ตนเอง และรุ่นพี่ มีเทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ และการเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตนเอง และรุ่นพี่

3. ขั้นเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นเชื่อมั่น ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน และด้านความต้องการของผู้เรียน คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ และญาติ เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ การเปรียบเทียบ

สถาบันการศึกษา และการเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ และญาติ

4. ขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตัดสินใจ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ ตอบสนองความต้องการของแรงงาน และด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และญาติ เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ เป็นสาขาที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ และการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และ ญาติ

5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

- บุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการสอบถามข้อเสนอแนะบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ให้ทรสนะต่อบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าจะจะเป็นอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล ได้ให้ทรสนะต่อบุคคลที่ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารคือ คณบดี เนื่องจากเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงอาจารย์และบุคลากรทุกคนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทราบข้อมูลในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล สามารถให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

- ด้านข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหา เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการสอบถามข้อเสนอแนะของข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมด้านเนื้อหา ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียน รวมถึง

สามารถประกอบวิชาชีพ ผลงานของนักศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร กลุ่มตัวอย่างแสดงทรรศนะว่าควรเพิ่มในส่วนการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลให้ทั่วถึง

- ด้านเทคนิคการนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการสอบถามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ควรนำเสนอโดยการทำหนังสือ วีดีโอ วีทีอาร์ ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ รวมถึงการส่งข้อมูลไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อ

- ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอด้วยการทำสื่อวีดีโอ แนะนำสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นภาพบรรยากาศ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเรียน บรรยากาศการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

1. ขั้นรับรู้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุดคือ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน โดยการเปรียบเทียบหลักสูตรกับสาขาอื่น บริบทอยู่ระหว่างหาที่ศึกษาต่อ จากผลการวิจัยดังกล่าว

ก. ผู้ปกครอง เนื่องจากเป็นช่วงที่นักเรียนอยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ ดังนั้น ผู้ปกครองควรเป็นผู้ให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบัน สาขาต่าง ๆ โดยดูจากพื้นฐานความสนใจ

และความสามารถ ซึ่งอาจหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หรือเอกสารประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เนื่องจากผู้ปกครองเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดและเข้าใจความต้องการหรืออาจเห็นถึงความถนัดของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

ข. อาจารย์แนะแนว นอกจากผู้ปกครองแล้วอาจารย์แนะแนวเป็นบุคคลที่นักเรียนจะเข้ามาปรึกษาเกี่ยวกับการเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย ดังนั้น อาจารย์แนะแนวจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ สถาบันต่าง ๆ มากมาย เพื่อแนะนำแก่นักเรียน ซึ่งสร้างการรับรู้โดยจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการศึกษาต่อที่ห้องแนะแนว รวบรวมข้อมูลเป็นไกด์บุคการศึกษาต่อ คัดปายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสาขาต่าง ๆ เป็นต้น

ค. โรงเรียน ไม่เพียงแต่ทางอาจารย์แนะแนวที่จะสร้างการรับรู้ได้เท่านั้น แต่ทางโรงเรียนก็ต้องสร้างการรับรู้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย หรือนำเสนอผ่านสื่ออื่นของโรงเรียนต่าง ๆ จัดประชุมครู นักเรียน และผู้ปกครองเกี่ยวกับการวางแผนเรื่องการศึกษาต่อ เป็นต้น

ง. ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจที่ทางคณะมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนมากที่สุด นี่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางคณะสามารถสร้างการรับรู้ผ่านหลักสูตรต่าง ๆ เช่น วิชาการ ถ่ายภาพจัดอบรมการถ่ายภาพให้กับนักเรียน จัด work shop การผลิตรายการผ่านสื่อดิจิทัลให้กับนักเรียนได้ทดลองทำเพื่อเป็นประสบการณ์ เป็นต้น

จ. ผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) ควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น เรื่องของหลักสูตร โดยเผยแพร่การเรียนการสอนต่าง ๆ ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน และปรับปรุงให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ เป็นต้น

ฉ. นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในสาขาดิจิทัล หรือศิษย์เก่า ถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสาขาเนื่องจากแต่ละคนมาจากหลากหลายจังหวัด แนวทางที่จะช่วยสร้างการรับรู้ได้ เช่น พุดถึงสาขาให้กับญาติพี่น้องที่กำลังหาที่เรียนต่อ เมื่อมีโอกาสกลับไปโรงเรียนเดิมที่เคยศึกษาก็ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาให้อาจารย์แนะแนวและรุ่นน้องต่อไป

2. ขั้นสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลในขั้นสนใจมากที่สุด คือ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสาขาดิจิทัล มีเทคนิคการนำเสนอด้วยการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับคณะ บริบทมาจากพื้นฐานความชอบของตนเอง

ก. ผู้ปกครอง หลังจากที่เขาข้อมูลแนะนำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักแล้ว ในขั้นสนใจควรใช้เหตุผลด้านต่าง ๆ มาเป็นแรงจูงใจ เช่น หลักสูตรที่ตรงกับความสนใจ เป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสาขาจิตวิทยา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา เป็นต้น

ข. อาจารย์แนะแนว จากผลการวิจัย พบว่า บริบทที่เกี่ยวข้องนั้น มาจากพื้นฐานความชอบของตนเอง ซึ่งอาจารย์แนะแนวเป็นผู้ที่สังเกตเห็นถึงความถนัดและความชอบของนักเรียน ดังนั้น อาจารย์แนะแนวควรจัดกิจกรรมทดสอบความถนัดทางด้านวิชาชีพเบื้องต้น เพื่อเป็นการทดสอบความรู้พื้นฐานและวัดความถนัดของผู้เรียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกศึกษาต่อ

ค. โรงเรียน ควรกระตุ้นเรื่องของการจัดกิจกรรมโดยมีการจัดสัปดาห์แห่งการเลือกศึกษาต่อ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดภายในงานจะมีการออกบูธของแต่ละมหาวิทยาลัย แต่ละสาขา เพื่อแนะนำหลักสูตรการเรียนการสอน อาจจะมีจัดกิจกรรมทดสอบความรู้ ทดลองทำข้อสอบเบื้องต้น ทดสอบความรู้เฉพาะด้านเพื่อประเมินความรู้เบื้องต้น หากสนใจจะศึกษาต่อในสาขานี้

ง. ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่าสาขาที่นักเรียนนักศึกษาสนใจเลือก มีเหตุผลในการเลือกสาขาวิชาเหมือนกันคือ เนื่องจากความถนัดและความสนใจของตนเองมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วควรมีการเตรียมความพร้อม ในการเปิดสอนสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลที่นักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และเตรียมทรัพยากรการเรียนการสอนและอาจารย์ผู้สอนเพื่อรองรับความต้องการของผู้เรียน

จ. ผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) คณะสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสาขาจิตวิทยา เพื่อสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) ควรผลิตสื่อที่ทันสมัย เช่น ควรนำเสนอโดยการทำหนังสือ วีดีโอ วีทีอาร์ ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับการเป็นสาขาจิตวิทยา

ฉ. นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เสมือนเป็นโลโก้ของสาขา ดังนั้น สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับสาขาจะสะท้อนผ่านทางนักศึกษา ผู้ที่สนใจจะเข้ามาศึกษาต่อก็ย่อมต้องสังเกตรูปร่างที่เรียนอยู่ว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ดังนั้น นักศึกษาจึงควรสร้างความสนใจโดยการสร้างสรรค์ผลงานทั้งทางด้านการเรียน ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีคุณภาพสะท้อนความเป็นสาขาจิตวิทยาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ขึ้นเชื่อก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลผู้ส่งสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลในขั้นเชื่อก่อนมากที่สุดคือ คนเอง โดยการเปรียบเทียบภายในตนเอง บริบทคืออยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ มากที่สุด

ก. ผู้ปกครอง เนื่องจากก่อนที่นักเรียนจะตัดสินใจศึกษาต่อ นั้นแน่นอนว่า ก่อนตัดสินใจต้องปรึกษาผู้ปกครองเพื่อขอคำแนะนำและความเชื่อมั่นเสมอ เพื่อความแน่ใจ ดังนั้น ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำโดยดูจากความต้องการของบุตรหลานเอง รวมไปถึงความสามารถที่แท้จริง เพื่อการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาดและตรงกับความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด

ข. อาจารย์แนะแนว ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสาร ดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าศรัทธาเชื่อถือว่าควรจะเป็นอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างกำลัง ศึกษาอยู่

ค. โรงเรียน ควรกระตุ้นเรื่องของการจัดกิจกรรมโดยมีการจัดสัปดาห์แห่ง การเลือกศึกษาต่อ โดยเชิญคณบดี คณาจารย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน เพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้นแล้วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นควรจัดให้มีการออก บูทของแต่ละมหาวิทยาลัย แต่ละสาขา เพื่อแนะนำหลักสูตรการเรียนการสอน อาจจะมีจัดกิจกรรม ทดสอบความรู้ ทดลองทำข้อสอบเบื้องต้น ทดสอบความรู้เฉพาะด้านเพื่อประเมินความรู้เบื้องต้น

ง. ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร บุคคลที่ ควรเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารคือ คณบดี เนื่องจากเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงอาจารย์ และบุคลากรทุกคนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เนื่องจาก เป็นบุคคลที่ทราบข้อมูลในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล สามารถให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

จ. ผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) ควรนำเสนอด้วยการทำสื่อวิดีโอ แนะนำสาขาวิชา การสื่อสารดิจิทัลเป็นภาพบรรยากาศ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเรียน บรรยากาศการเรียน การสอนผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์

ฉ. นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เป็นผู้ที่ได้เรียนทั้งในภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติ ดังนั้น จึงเข้าใจและรับรู้ถึงระบบการเรียนการสอนของสาขาได้เป็นอย่างดี จึงควรช่วย สร้างความเชื่อมั่นให้กับสาขา โดยเป็นผู้การันตีถึงคุณภาพของสาขา คุณภาพของอาจารย์ คุณของ ผลงานวิชาการต่าง ๆ

4. ขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลต่อในขั้น ตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง เนื่องจากหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด ซึ่งเกิด จากการการเปรียบเทียบภายในตนเอง บริบทคือ พื้นฐานความชอบของตนเอง

ก. ผู้ปกครอง จากการวิจัยพบว่า ในขั้นนี้ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ปกครองไม่ควรกดดันเด็กให้เลือกศึกษาใดสิ่งที่คุณปกครองต้องการ แต่ควรเป็นที่ปรึกษาในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อตามความสนใจและความสามารถของนักเรียน

ข. อาจารย์แนะแนว ควรช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจศึกษาต่อให้ตรงกับความต้องการของนักเรียน อีกทั้งควรให้การสนับสนุนการตัดสินใจด้วยการให้กำลังใจและแนะแนวทางในการสอบให้ผ่านในสาขานั้น อาจารย์แนะแนวจึงมีบทบาทเป็นอย่างมากกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นความหวังอันสำคัญว่าจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างไปสู่ทิศทางที่เหมาะสมในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ค. โรงเรียน หาสถาบันหรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หลากหลายน่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนได้ใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ หากพลาดจากที่เรียนแห่งใดแห่งหนึ่ง ก็ยังมีอีกหลายที่ที่สามารถเข้าเรียนได้เช่นเดียวกัน

ง. ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เห็นถึงความตั้งใจและความสามารถของนักเรียนในวันเปิดรับสมัครและวันสอบสัมภาษณ์ จนถึงผลสอบของนักเรียนดังนั้นจึงสังเกตเห็นถึงความตั้งใจของผู้ที่มาสมัครแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร ดังนั้น ทางสาขาจึงควรเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการมาเรียนสาขานี้ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหารายวิชา รวมถึงการเรียนการสอนที่ดีและมีคุณภาพ รวมถึงผลงานทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับ

จ. ผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) ส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าในขั้นการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ก่อนนั้นย้อนกลับไปที่ยืนยันจะเห็นได้ว่า ก่อนเกิดการตัดสินใจ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่มาทบทวนและเชื่อถือได้ ดังนั้น สื่อเว็บไซต์จึงถือเป็นช่องทางการนำเสนอสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลที่สำคัญ ควรนำเสนอโดยการทำหนังสือ วีดีโอ วีทีอาร์ ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ รวมถึงการส่งข้อมูลไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้รู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อ

ฉ. นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล นอกจากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะสารสนเทศและการสื่อสารแล้ว นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ไม่ว่าอยู่ชั้นปีไหนก็สามารถให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมด้านเนื้อหา ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียน รวมถึงสามารถประกอบวิชาชีพ ผลิตผลงานของนักศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเรียนสาขาดิจิทัลในอนาคต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้ผลิตสื่อ ของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ควรมีการวางแผนให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ การสร้างความหน้าเชื่อถือ การประกันคุณภาพ ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยใช้เทคนิคการนำเสนอ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ให้มีข้อมูลรายละเอียดของสาขาให้ครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

คณบดี คณาจารย์ ผู้บริหาร บุคลากร ของคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือภาพพจน์ในทางบวกและทำให้คณะสารสนเทศและการสื่อสารมีความเจริญงอกงาม การวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ที่ต้องการวิเคราะห์ และการตัดสินใจ เพื่อกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงาน โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยให้แนวทางการปฏิบัติงานแก่บุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน อันเป็นผลดีต่อส่วนรวม อีกทั้งยังช่วยให้มีการกำหนดขอบข่ายของงานและภารกิจรับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน สถานการณ์ของโอกาส ปัญหาที่เป็นอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) คือ การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์ทุกอย่างเพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับผลที่ได้รับด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ขององค์กร ตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์ การกำหนดเป้าหมายของประเด็น ซึ่งเป็นการปึกธงว่าจะมีทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ไปในแบบใด โดยประเด็นที่จะตั้งขึ้นอาจต้องอาศัยข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ มาช่วยคิดและยังต้องคำนึงถึงโครงสร้างของคณะ นโยบายของคณะ วัฒนธรรมของคณะ ประเภตสินค้าและบริการ และงบประมาณ ว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ด้านการเก็บข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบคำถามทุกข้อ มีการตีความหมายของข้อคำถามที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นการเก็บข้อมูลควรมีการสัมภาษณ์ประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน

2. ควรเก็บข้อมูลในเชิงลึกให้มากกว่านี้ กล่าวคือ ควรศึกษาในเชิงคุณภาพทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

3. ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจทั้ง 4 ขั้น เป็นขั้นตอนที่ใกล้เคียงกันมาก ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างยังสับสนว่าในแต่ละขั้นนั้นสื่อไหนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจผู้วิจัยควรแบ่งคำถามที่ชัดเจน และไม่ถามวกไปวนมาเพื่อไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความสับสน

4. แบบสอบถามมีหลายขั้นตอนและหลายข้อ ทำให้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างยาวนาน อาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความเบื่อหน่ายและอาจตอบคำถามโดยไม่ได้พิจารณาถึงความเป็นจริง ดังนั้น แบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลไม่ควรมีข้อคำถามหลายข้อ ควรใช้คำถามที่กระชับและตรงประเด็นที่สุด

5. แบบสอบถามควรใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความสับสน และตอบคำถามผิดประเด็น

6. ควรทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสาร

7. ควรศึกษาภาพสะท้อน ความคิดเห็น จากกลุ่มผู้ปกครอง ครู อาจารย์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็น สาเหตุของปัญหา และภาพลักษณ์ที่มีต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล และแนวทางการแก้ไขต่าง ๆ

ด้านตัวแปรที่ควรวิจัย

1. ตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นควรเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบของนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออีกด้วยซึ่งอาจส่งผลให้การวิจัยต่างไปจากนี้และสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษาได้ในอนาคต

2. ตัวแปรด้านรูปแบบการวิจัย หากใช้การวิจัยและพัฒนา(Research and development) ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านหัวข้อที่ควรศึกษาวิจัย

1. ควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อบุคคลและสื่อสมัยใหม่ ในการ ประสัมพันธ์ ว่าสื่อไหนเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ
3. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในเชิงสาเหตุ
4. ควรศึกษาแนวความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและรัฐบาลอื่น ๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกันกับสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการเปิดหลักสูตรปริญญาตรี เพื่อให้ทราบและ เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคของสาขา สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของผู้เรียนได้ อย่างแท้จริง
6. ควรศึกษาแนวโน้มในการพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาของสถาบันศึกษาให้สามารถสู้กับสถาบันอื่นใน ประเทศได้

บรรณานุกรม

- เกษรา โพธิ์เย็น. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวนนท์ เพ็ชรรัตน์. 2547. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนสาขาวิชานิติศาสตร์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชื่นชม พงษ์สวัสดิ์ และ อติศักดิ์ พงษ์พูนผลศักดิ์. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอันดับเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาศาสตร์ศึกษาเฉพาะกรณี 53 โรงเรียนในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://anchan.lib.ku.ac.th/kukr/bitstream/003/18033/1/KC4305005.pdf>. (8 ตุลาคม 2552).
- ณัฐพล ธนแขวงสกุล. 2554. “การตัดสินใจศึกษาต่อหลังจบภาคบังคับ จังหวัดนครราชสีมา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://nonhaburi.sbac.ac.th/2010/research/2012/2012/RC/52200213.pdf> (1 กุมภาพันธ์ 2556).
- คลฤดี สุวรรณศิริ. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ”. วารสารพัฒนาสังคม 9, 1 (ตุลาคม 2550): 1-2.
- คารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนชบุตร เพ็ชรชนะ. 2555. **อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นฤมล ตาบวิเชียร. 2549. **ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นุชรี คิริเสถียร. 2548. **การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประไพ เอกอุ่น. 2542. การศึกษาไทย. กรุงเทพฯ: ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประสิทธิ์ ชูดวง. 2551. **ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์เลิฟ.
- ปณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ. 2552 “ข้อมูลพื้นฐาน”. ไทยนิวส์ 7 พฤษภาคม: 11.

พัศนีย์ บุญงาม. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี.

กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร. ม.ป.ป.ก. “การเรียนการสอนของคณะสารสนเทศและการสื่อสารใช้หลักการเรียนรู้แบบ Constructivism”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/icweb/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=43. (8 ตุลาคม 2552).

_____. ม.ป.ป.ช. “นิยามการสื่อสารดิจิทัล”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/iclearn/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=25. (8 ตุลาคม 2552).

_____. ม.ป.ป.ค. “สังคมต้องรู้เท่าทันการสื่อสารดิจิทัล”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocomm.mju.ac.th/main/home/uploads/files/articles/article03.pdf>. (8 ตุลาคม 2552).

วรานนท์ ศรีวรานนท์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในหลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันชัย แก้วนาค. 2550. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. อุดรดิตถ์: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

สงบ สิงสันจิตร. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สมบุญ ต้นสกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ”. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://j.cit.kmutnb.ac.th/wp-content/uploads/2011/07.pdf>. (8 ตุลาคม 2552).

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. ม.ป.ป.. “แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bps2.moe.go.th/index.php/component/content/article/38-fp-items/288-11-2555-2559?lang=>. (1 กุมภาพันธ์ 2556).

- สิรินันท์ สมคвр. 2553. ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุจิตรา ปันสกุล. 2552. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยัง
วิทยาลัยเชียงราย. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สุขใจ.
- เสกสรร สายสีศด. ม.ป.ป.. “สื่อประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.csjoy.com/story/net/netedu.htm>. (1 กุมภาพันธ์ 2556).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- เอนก ณะชัยวงศ์. ม.ป.ป.. “การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ
ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.academic.cmru.ac.th/data_research/paper/resin/Abstract.pdf. (1 กุมภาพันธ์ 2556).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของนักเรียนมัธยมปลาย จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และตลาดแรงงาน

จึงขอความกรุณาจากท่านให้ตอบคำถามทุกคำถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง.....

1.1 เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ภูมิลำเนา ☐ 1. เชียงใหม่ ☐ 2. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 กำลังศึกษาในระดับ ☐ 1. นักเรียนชั้นม.6 ☐ 2. นักศึกษาชั้นปีที่ 1
☐ 3. นักศึกษาชั้นปีที่ 2

1.5 สถาบันการศึกษา ☐ 1. ร.ร.ยุพราชวิทยาลัย ☐ 2. ร.ร.หอพระ
☐ 3. ร.ร.คาราวีวิทยาลัย ☐ 4. ร.ร.วชิรวิทย่มัธยม
☐ 5. ร.ร.มงฟอร์ตวิทยาลัย ☐ 6. ร.ร.ปิ่นสรวงแยลส์วิทยาลัย
☐ 7. ร.ร.สารภีพิทยาคม ☐ 8. ร.ร.สันกำแพง
☐ 9. ร.ร.คอดสะแกวิทยาคม ☐ 10. ร.ร.สันป่าดองวิทยาคม
☐ 11. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- 1.6 แผนการเรียน/ จบจากแผนการเรียน ☐ 1. สายวิทย์
☐ 2. สายศิลป์.....
☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 ผลการเรียนเฉลี่ยทั้งหมดถึงปัจจุบัน.....

- 1.8 การศึกษาของผู้ปกครอง ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมปลาย / ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา / ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.9 อาชีพของผู้ปกครอง ☐ 1. ข้าราชการ ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. เกษตรกร ☐ 6. รับจ้างทั่วไป
☐ 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 8. ไม่ประกอบอาชีพ
☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.10 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ย.....บาท/เดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง.....

2.1 ท่านรู้จักสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้หรือไม่

- ☐ 1. รู้จัก เพราะ.....
☐ 2. ไม่รู้จัก เพราะ.....

2.2 ท่านเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลหรือไม่

- ☐ 1. เคย เพราะ.....
☐ 2. ไม่เคย เพราะ.....

2.3 ท่านสนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้หรือไม่

- ☐ 1. สนใจ เพราะ.....
☐ 2. ไม่สนใจ เพราะ.....

(ข้ามไปทำตอนที่ 4 ข้อ 4.5-4.8)

2.4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. พ่อ-แม่ | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. รุ่นพี่ | ☐ 4. ครู-อาจารย์ |
| ☐ 5. แผ่นพับ | ☐ 6. โปสเตอร์ |
| ☐ 7. ป้ายโฆษณา | ☐ 8. วิทยู |
| ☐ 9. โทรทัศน์ | ☐ 10. เว็บไซต์ |
| ☐ 11. การจัดนิทรรศการ | ☐ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เดือนละ 1-2 ครั้ง | ☐ 2. เดือนละ 3-4 ครั้ง |
| ☐ 3. เดือนละ 4-5 ครั้ง | ☐ 4. มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.6 ท่านได้รับลักษณะเนื้อหาข่าวสารจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1. การรับสมัคร | ☐ 2. หลักสูตร |
| ☐ 3. กิจกรรม | ☐ 4. ผลงานของคณะ |
| ☐ 5. ข้อมูลของคณะ | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.7 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. บ้าน | ☐ 2. โรงเรียน |
| ☐ 3. หอพัก | ☐ 4. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ☐ 5. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.8 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลด้วยสาเหตุใดมากที่สุด (เลือกตอบแค่ข้อเดียว)

- | |
|---|
| ☐ 1. เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ |
| ☐ 2. เพื่อเปรียบเทียบหลักสูตร/คณะที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน |
| ☐ 3. เพื่อหาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม |
| ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	ผู้ส่งสาร	เนื้อหาจากการได้รับจากด้านสื่อ	เทคนิคการนำเสนอ	สื่อ/ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	บริบท
ขั้นต้นตัว รับรู้ข้อมูล - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
ขั้นสนใจ/ชื่นชอบ - มีความชอบในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3

กระบวนการ ตัดสินใจ	ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	ผู้ส่งสาร	เนื้อหาจากการได้รับจากด้านสื่อ	เทคนิคการนำเสนอ	สื่อ/ช่องทางที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	บริบท
ขั้นเชื่อมั่น - ความมั่นใจในระบบและ กระบวนการเรียนการ สอนในสาขาวิชาการ สื่อสารดิจิทัล	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
ขั้นตัดสินใจเลือก - เลือกศึกษาต่อใน สาขาวิชาการสื่อสาร ดิจิทัล	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงแก้ไข

*****สำหรับท่านที่ “สนใจ” ในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ข้อ 4.1- 4.4**

4.1 ท่านคิดว่าใครควรจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ยังขาดอะไร และอยากจะเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารในส่วนใด

.....

.....

.....

4.3 ท่านคิดว่าสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ควรใช้วิธีการนำเสนอผ่านสื่ออย่างไร จึงจะน่าสนใจ

.....

.....

.....

4.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ควรใช้สื่ออะไรบ้าง ยังขาดอะไร

.....

.....

.....

*****สำหรับท่านที่ “ไม่สนใจ” ในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กรุณาให้ข้อเสนอแนะข้อ 4.5- 4.7**

4.5 คำว่า “สื่อสารดิจิทัล” คืออะไร (ครอบคลุมเรื่องอะไรบ้าง)

.....

.....

4.6 ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัล มีความสำคัญต่อตนเอง, ครอบครัว, สังคมอย่างไร

ตนเอง

.....

ครอบครัว

.....

สังคม

.....

4.7 ท่านสนใจและอยากเรียนสาขาอะไร มหาวิทยาลัยอะไร เรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ

1.

2.

3.



ภาคผนวก ข

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นต่าง ๆ

ตารางผนวก 1 จำนวนและร้อยละ ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ผู้ส่งสาร	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ย ลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
คณะกรรมการพิเศษและการสื่อสาร	22	26.19	18	21.43	2	2.38	1.24
รุ่นพี่	18	21.43	3	3.57	0	0.00	0.71
ญาติ	12	14.29	2	2.38	0	0.00	0.48
เพื่อน	12	14.29	1	1.19	0	0.00	0.45
ครู-อาจารย์แนะแนว	4	4.76	3	3.57	1	1.19	0.23
พี่น้อง	3	3.57	2	2.38	0	0.00	0.15
ตนเอง	3	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	3	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
พ่อแม่	3	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
คุณตาได้ คอถัมน์นิส หนังสือแอดมิชชั่นชั้นชั้นเทพ	3	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
ทีมงาน www.dek-d.com	1	1.19	1	1.19	0	0.00	0.06

ตารางผนวก 2 จำนวนและร้อยละ เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เนื้อหา	n = 84)						ค่าเฉลี่ย ลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	48	57.14	11	13.10	3	3.57	2.01
ระยะเวลาการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น	21	25.00	1	1.19	1	1.19	0.79
เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	10	11.90	5	5.95	0	0.00	0.48
อาจารย์มีความรู้ความสามารถ	3	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
ค่าเล่าเรียน	0	0.00	1	1.19	3	3.57	0.06
การจัดกิจกรรมของทางคณะ	0	0.00	2	2.38	0	0.00	0.05
การจัด presentation แนะนำสาขาและหลักสูตร	0	0.00	1	1.19	1	1.19	0.04
การสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
ผลงานของอาจารย์เป็นที่ยอมรับ	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
การเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
ค่าอุปกรณ์การเรียน	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
ผลงานของคณะเป็นที่ยอมรับ	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
ผลงานของนักศึกษา	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
อาคารเรียนมีความทันสมัย	0	0.00	0	0.00	1	1.19	0.01

ตารางผนวก 3 จำนวนและร้อยละ เทคนิคการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับ
อิทธิพล

เทคนิคการนำเสนอ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
การใช้ภาพ เสียง และข้อความ	28	33.33	14	16.67	1	1.19	1.20
การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่	24	28.57	3	3.57	0	0.00	1.07
การเปรียบเทียบหลักสูตร	9	10.71	1	1.19	0	0.00	0.35
การใช้ศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	8	9.52	1	1.19	0	0.00	0.31
การใช้รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้และเรียนในสาขารับรอง	6	7.14	2	2.38	0	0.00	0.26
การใช้เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	4	4.76	1	1.19	0	0.00	0.17
การเปรียบเทียบภายในตนเอง	4	4.76	1	1.19	0	0.00	0.17
การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
การใช้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
การเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการศึกษา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
วิดีโอแนะนำคณะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00

ตารางผนวก 4 จำนวนและร้อยละ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ประเภทของสื่อ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ย ลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
อินเทอร์เน็ต	22.00	26.19	19	22.62	1	1.19	1.25
รุ่นพี่	16.00	19.05	2	2.38	0	0.00	0.62
เพื่อน	14.00	16.67	1	1.19	0	0.00	0.52
ญาติ	9.00	10.71	1	1.1	0	0.00	0.35
ครู-อาจารย์แนะแนว	5.00	5.95	2	2.38	1	1.19	0.24
ตนเอง	4.00	4.76	0	0.00	0	0.00	0.14
พี่น้อง	4.00	4.76	0	0.00	0	0.00	0.14
เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	3.00	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
พ่อแม่	3.00	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
หนังสือแอดมิชชัน	2.00	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
แผ่นพับ	1.00	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
วารสาร	1.00	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
โปสเตอร์	0.00	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
ป้ายโฆษณา	0.00	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02

ตารางผนวก 5 จำนวนและร้อยละ บริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล

บริบท	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ	40.00	47.62	4	4.76	0	0.00	1.52
พื้นฐานความชอบของตนเอง	20.00	23.81	6	7.14	0	0.00	0.86
ครอบครัวให้การสนับสนุน	7.00	8.33	3	3.57	0	0.00	0.32
ความน่าเชื่อถือของรุ่นพี่	6.00	7.14	3	3.57	0	0.00	0.29
ค่านิยมในการเลือกเรียน	6.00	7.14	0	0.00	0	0.00	0.21
ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย	3.00	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
พื้นฐานทางสังคมของครอบครัว	1.00	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
มีการเรียนการสอนที่แตกต่าง	1.00	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04

ตารางผนวก 6 จำนวนและร้อยละ ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นสนใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ผู้ส่งสาร	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
คณะกรรมการสถานศึกษาและการสื่อสาร	46	54.76	8	9.52	0	0	1.83
ตนเอง	28	33.33	13	15.48	0	0	1.31
รุ่นพี่	3	3.57	2	2.38	0	0	0.15
ครู-อาจารย์แนะแนว	2	2.38	1	1.19	0	0	0.10
พ่อแม่	2	2.38	0	0.00	0	0	0.07
พี่น้อง	2	2.38	0	0.00	0	0	0.07
ญาติ	1	1.19	0	0.00	0	0	0.04
เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	0	0.00	1	1.19	0	0	0.02
ทีมงาน www.dek-d.com	0	0.00	1	1.19	0	0	0.02
เพื่อน	0	0.00	0	0.00	0	0	0.00

ตารางผนวก 7 จำนวนและร้อยละ เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นสนใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เนื้อหา	n = 84)						ค่าเฉลี่ย ลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	60	71.43	8	9.52	0	0.00	2.33
อาคารเรียนมีความทันสมัย ดึงดูดใจผู้เรียน	1	1.19	8	9.52	7	8.33	0.31
เป็นสาขาเปิดใหม่ แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	4	4.76	6	7.14	0	0.00	0.29
ระยะเวลาการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น	5	5.95	0	0.00	0	0.00	0.18
เมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำได้ง่าย	1	1.19	6	7.14	0	0.00	0.18
การแสดงผลงานของนักศึกษา	3	3.57	3	3.57	0	0.00	0.18
ผลงานของอาจารย์เป็นที่ยอมรับ	4	4.76	0	0.00	1	1.19	0.15
การจัดกิจกรรมของทางคณะ	0	0.00	4	4.76	2	2.38	0.12
การเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	1	1.19	2	2.38	0	0.00	0.08
ค่าเล่าเรียน	1	1.19	1	1.19	0	0.00	0.06
การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน	1	1.19	0	0.00	1	1.19	0.05
อาจารย์มีความรู้ความสามารถ	0	0.00	2	2.38	0	0.00	0.05
สถานที่เรียนกว้างขวางเพียงพอต่อผู้เรียน	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
ตอบสนองความต้องการของแรงงาน	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
ผลงานของคณะเป็นที่ยอมรับ	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
การสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02
อุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน	0	0.00	0	0.00	1	1.19	0.01
การจัด presentation แนะนำสาขาและหลักสูตร	0	0.00	0	0.00	1	1.19	0.01

ตารางผนวก 8 จำนวนและร้อยละ เทคนิคการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นรับสนใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เทคนิคการนำเสนอ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ย ลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
การใช้ภาพ เสียง และข้อความ	40.00	47.62	4	4.76	0	0.00	1.52
การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ	26.00	30.95	7	8.33	0	0.00	1.10
การเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน	7.00	8.33	0	0.00	0	0.00	0.25
การใช้จุดเด่น ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่	5.00	5.95	1	1.19	0	0.00	0.20
การใช้เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	2.00	2.38	1	1.19	0	0.00	0.10
การใช้รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้และเรียนในสาขารับรอง	1.00	1.19	2	2.38	0	0.00	0.08
การใช้ศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	2.00	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
วิดีโอแนะนำคณะ	1.00	1.19	1	1.19	0	0.00	0.06
การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา	0.00	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02

ตารางผนวก 9 จำนวนและร้อยละ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นสนใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ประเภทของสื่อ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ย ลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
อินเทอร์เน็ต	42	50.00	3	3.57	0	0.00	1.57
ตนเอง	29	34.52	10	11.90	0	0.00	1.27
รุ่นพี่	3	3.57	2	2.38	0	0.00	0.15
พี่น้อง	3	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
ครู-อาจารย์แนะแนว	2	2.38	1	1.19	0	0.00	0.10
พ่อแม่	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
เพื่อน	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
ญาติ	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	0	0.00	1	1.19	0	0.00	0.02

ตารางผนวก 10 จำนวนและร้อยละ บริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นสนใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

บริบท	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
พื้นฐานความชอบของตนเอง	39	46.43	3	3.57	0	0.00	1.46
อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ	27	32.14	3	3.57	0	0.00	1.04
ครอบครัวให้การสนับสนุน	3	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
บรรยากาศคณาจารย์	2	2.38	2	2.38	0	0.00	0.12
ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย	2	2.38	1	1.19	0	0.00	0.10
ค่านิยมในการเลือกเรียน	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
ความน่าเชื่อถือของคณะ	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
ความน่าเชื่อถือของรุ่นพี่	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
พื้นฐานทางสังคมของครอบครัว	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04

ตารางผนวก 11 จำนวนและร้อยละ ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเรียนนั้น จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ผู้ส่งสาร	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
ตนเอง	70	83.33	4	4.76	0	0.00	2.60
รุ่นพี่	4	4.76	6	7.14	0	0.00	0.29
ญาติ	0	0.00	7	8.33	0	0.00	0.17
พ่อแม่	4	4.76	0	0.00	0	0.00	0.14
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร	2	2.38	1	1.19	0	0.00	0.10
พี่น้อง	2	2.38	1	1.19	0	0.00	0.10
ครู-อาจารย์แนะแนว	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07

ตารางผนวก 12 จำนวนและร้อยละ เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเชื่อมั่น จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เนื้อหา	n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	45	53.57	6	7.14	0	0.00	1.75
ค่าเล่าเรียนถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับสาขาใกล้เคียงกัน	10	11.90	6	7.14	1	1.19	0.51
อาจารย์มีความรู้ความสามารถ	6	7.14	5	5.95	1	1.19	0.35
เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	4	4.76	7	8.33	1	1.19	0.32
การสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	3	3.57	3	3.57	1	1.19	0.19
เมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำได้ง่าย	3	3.57	2	2.38	0	0.00	0.15
ผลงานของอาจารย์เป็นที่ยอมรับ	3	3.57	1	1.19	1	1.19	0.14
การแสดงผลงานของนักศึกษา	2	2.38	2	2.38	1	1.19	0.13
การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน	2	2.38	2	2.38	0	0.00	0.12
ตอบสนองความต้องการของแรงงาน	1	1.19	3	3.57	0	0.00	0.11
การเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	2	2.38	1	1.19	0	0.00	0.10
อาคารเรียนมีความทันสมัย	1	1.19	1	1.19	1	1.19	0.07
ผลงานของคณะเป็นที่ยอมรับ	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
อุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
สถานที่เรียนกว้างขวางเพียงพอต่อผู้เรียน	0	0.00	0	0.00	1	1.19	0.01
การเปิดรับสมัคร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
การจัดกิจกรรมของทางคณะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00

ตารางผนวก 13 จำนวนและร้อยละ เทคนิคการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเชื่อมั่น จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เทคนิคการนำเสนอ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ	54	64.29	4	4.76	0	0.00	2.02
การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา	9	10.71	1	1.19	0	0.00	0.35
การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน	5	5.95	2	2.38	0	0.00	0.23
การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่	5	5.95	1	1.19	0	0.00	0.20
การใช้รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้และเรียนในสาขารับรอง	3	3.57	4	4.76	0	0.00	0.20
การใช้ศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	1	1.19	6	7.14	0	0.00	0.18
บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับคณะ	3	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
การเปรียบเทียบค่าธรรมเนียม	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
การใช้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	1	1.19	1	1.19	0	0.00	0.06
การใช้เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยรับรอง	1	1.19	0	0	0	0.00	0.04

ตารางผนวก 14 จำนวนและร้อยละ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเชื่อมั่น จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ประเภทของสื่อ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
ตนเอง	71	84.52	5	5.95	0	0.00	2.65
รุ่นพี่	4	4.76	4	4.76	0	0.00	0.24
ญาติ	0	0.00	7	8.33	0	0.00	0.17
พ่อแม่	3	3.57	0	0.00	0	0.00	0.11
ครู-อาจารย์แนะแนว	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
พี่น้อง	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
อินเทอร์เน็ต	1	1.19	1	1.19	0	0.00	0.06
เพื่อน	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04

ตารางผนวก 15 จำนวนและร้อยละ บริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นเชื่อมั่น จำแนกตามลำดับ
อิทธิพล

บริบท	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ	25	29.76	2	2.38	0	0.00	0.94
พื้นฐานความชอบของตนเอง	15	17.86	6	7.14	0	0.00	0.68
มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่าง	11	13.10	0	0.00	0	0.00	0.39
ครอบครัวให้การสนับสนุน	8	9.52	5	5.95	1	1.19	0.42
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย	7	8.33	3	3.57	1	1.19	0.33
พื้นฐานทางเศรษฐกิจของครอบครัว	7	8.33	2	2.38	0	0.00	0.30
ความน่าเชื่อถือของรุ่นพี่	2	2.38	3	3.57	1	1.19	0.15
ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย	4	4.76	0	0.00	0	0.00	0.14
ความน่าเชื่อถือของคณะ	3	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
คำนิยมในการเลือกเรียน	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
บรรยากาศดีน่าเรียน	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04

ตารางผนวก 16 จำนวนและร้อยละ ผู้ส่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นตัดสินใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ผู้ส่งสาร	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
ตนเอง	73	86.90	5	5.95	0	0.00	2.73
พ่อแม่	3	3.57	9	10.71	2	2.38	0.35
ญาติ	3	3.57	3	3.57	0	0.00	0.18
พี่น้อง	3	3.57	3	3.57	0	0.00	0.18
เพื่อน	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07

ตารางผนวก 17 จำนวนและร้อยละ เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นตัดสินใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เนื้อหา	n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	40	47.62	4	4.76	1	1.19	1.54
ตอบสนองความต้องการของแรงงาน	13	15.48	11	13.10	4	4.76	0.77
การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน	7	8.33	13	15.48	2	2.38	0.58
ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน	6	7.14	11	13.10	4	4.76	0.52
เมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำได้ง่าย	11	13.10	3	3.57	3	3.57	0.50
อาจารย์มีความรู้ความสามารถ	4	4.76	1	1.19	0	0.00	0.17
การแสดงผลงานของนักศึกษา	1	1.19	2	2.38	1	1.19	0.10
การสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	1	1.19	2	2.38	0	0.00	0.08
อาคารเรียนมีความทันสมัย	0	0.00	2	2.38	2	2.38	0.07
เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
ผลงานของคณะเป็นที่ยอมรับ	0	0.00	0	0.00	1	1.19	0.01
การเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
สถานที่เรียนกว้างขวางเพียงพอต่อผู้เรียน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
ผลงานของอาจารย์เป็นที่ยอมรับ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
การจัดกิจกรรมของทางคณะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00

ตารางผนวก 18 จำนวนและร้อยละ เทคนิคการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นตัดสินใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

เทคนิคการนำเสนอ	n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
การเปรียบเทียบข้อดีระหว่างสาขาที่ชอบ	68	80.95	3	3.57		0.00	2.50
การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่	5	5.95	5	5.95	1	1.19	0.31
การเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน	5	5.95	0	0.00	0	0.00	0.18
การใช้ศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	2	2.38	2	2.38		0.00	0.12
การเปรียบเทียบค่าธรรมเนียม	2	2.38	2	2.38	1	0.00	0.12
การใช้เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยรับรอง	1	1.19	0	0.00	0	1.19	0.05
การใช้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้รับรอง	1	1.19	0	0.00	0	0.00	0.04
การใช้รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้และเรียนในสาขารับรอง	0	0.00	1	1.19		0.00	0.02

ตารางผนวก 19 จำนวนและร้อยละ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นตัดสินใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

ประเภทของสื่อ	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
ตนเอง	71	84.52	2	2.38	0	0.00	2.58
พ่อแม่	4	4.76	7	8.33	0	0.00	0.31
ญาติ	2	2.38	3	3.57	0	0.00	0.14
พี่น้อง	3	3.57	1	1.19	0	0.00	0.13
เพื่อน	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
อินเทอร์เน็ต	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	0	0.00	0	0.00	1	1.19	0.01

ตารางผนวก 20 จำนวนและร้อยละ บริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลในชั้นตัดสินใจ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

บริบท	ลำดับอิทธิพล (n = 84)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
พื้นฐานความชอบของตนเอง	34	40.48	7	8.33	0	0.00	1.38
ครอบครัวให้การสนับสนุน	20	23.81	23	27.38	0	0.00	1.26
ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย	9	10.71	4	4.76	0	0.00	0.42
อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ	7	8.33	0	0.00	0	0.00	0.25
พื้นฐานทางเศรษฐกิจของครอบครัว	6	7.14	4	4.76	0	0.00	0.31
บรรยากาศดีน่าเรียน	2	2.38	3	3.57	0	0.00	0.14
ความน่าเชื่อถือของคณะ	2	2.38	1	1.19	1	1.19	0.11
พื้นฐานทางสังคมของครอบครัว	1	1.19	1	1.19	1	1.19	0.07
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0.07
มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่าง	1	1.19	1	1.19	0	0.00	0.06



ภาคผนวก ก
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวคณธร เพ็ชรณสังกุล
เกิดเมื่อ	30 กันยายน พ.ศ. 2528
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพะเยาพิทยาคม พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)