

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Application of Digital Technology to Publicize Educational Programs

by Exploratory Factor Analysis

บศกร สันติสิริกุล^{1*}, ธรัช อารีราชกุล² และ วรปภา อารีราชกุล²

Bosakorn Santisirikul^{1*}, Tharach Arreerard² and Worapapha Arreerard²

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

639070090104@rmu.ac.th^{1*}, dr.tharach@rmu.ac.th², worapapha@rmu.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 2) พัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แบบสอบถามการรับรู้สื่อดิจิทัล และแบบสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ที่มีต่อสื่อดิจิทัล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากแบบสอบถามที่มีข้อความ 50 ข้อ มีความสัมพันธ์ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.467 ถึง 0.903 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นสูง (สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า = .927) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า อยู่ในช่วง .912 ถึง .959) ปัจจัยหรือตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.682-0.829 2) การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา ดำเนินการโดยเลือกปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด จำนวน 9 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.882-0.851 นำมาออกแบบองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อโปสเตอร์ สื่อแบนเนอร์ และ สื่องานนำเสนอ โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการจัดการศึกษา (1) ความคิดเห็นของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีต่อสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ (2) ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา ด้านการรับรู้และด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, การประชาสัมพันธ์, สื่อดิจิทัล, หลักสูตรการศึกษา

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the factors that influence the decision to study in the educational programs of Rajabhat University utilizing a survey factor analysis, 2) develop digital media for public relations for educational programs according to the factors deciding to study educational programs at Rajabhat Maha Sarakham University and 3) to study the results of using digital media for publicizing educational programs according to the decision-making factors for admission to Rajabhat Maha Sarakham University educational programs. The research tool was a questionnaire on the opinions of undergraduate students, a digital media perception questionnaire, and a questionnaire on teachers' views on digital media. The statistics used in the research were mean and standard deviation and Exploratory Factor Analysis (EFA).

The results showed that 1) the survey factor analysis of the 50-question questionnaire had a questionnaire coexistence between 0.467 and 0.903, and the reliability of the whole questionnaire had high confidence (Alpha coefficient = .927). The confidence in each factor was acceptable (The alpha coefficient was in the range of .912 to .959). The factor or variable had the factor loading in 0.682-0.829, 2) development of digital media for educational curriculum publicity conducted by selecting the factors with the highest component weight of 9 items with the component weight between 0.882-0.851 to design the elements of public relations media and develop public relations media in the form of online media, consisting of poster media, banner media, and presentation media. The expert opinions on the generated media were appropriate at the highest level, and 3) The results of the trial using public relations media for educational curricula (1) Opinions of teachers and staff towards digital media for public relations for educational curriculum Overall, they were satisfied at a high level and (2) Overall, students' opinions towards digital media for publicizing educational programs in perception and satisfaction were at the highest level.

Keywords: Factor Analysis, Public Relations, Digital Media, Curriculum

บทนำ

การสร้างภาพลักษณ์ [5] เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกองค์กร สถาบัน และหน่วยงาน หากองค์กรใดละเลยการดูแลและรักษาภาพลักษณ์ อาจทำให้เกิดผลเสียต่อความเชื่อถือ ศักดิ์ศรีและความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร และบริการขององค์กรอันจะส่งผลต่อความมั่นคงและผลประกอบการขององค์กรในอนาคตได้ [22] ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งกับองค์กร เนื่องจากการ “สร้างมูลค่าเพิ่ม ในจิตใจของประชาชน” อีกทั้งภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง องค์กร ใดองค์กรหนึ่ง ที่มีการสื่อสารผ่าน

ทางการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมขององค์กร หากกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก การดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และได้รับความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ จะส่งผ่านไปถึงผู้ปกครอง นักเรียน ครู รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่นำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน [20] เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วถึงทุกมุมโลก และยังสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบด้วยศักยภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วและไม่มีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของเวลาและระยะทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ถือเป็นแนวทางหนึ่ง ที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว [13] สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎี หรือใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี [2] การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถใช้ในกรณีที่ไม่มีความรู้ หรือมีความรู้เล็กน้อยเกี่ยวกับ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” โดยนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยดังกล่าว จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของหลักสูตร ในมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลหรือสารสนเทศ ที่ถูกต้อง ตรงประเด็นสู่กลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจ และสมัครเข้ามาศึกษาในหลักสูตรการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
- 1.2 เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- 1.3 เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงถึงความพยายามขององค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่มีความเข้าใจต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร หรือสถาบัน เพื่อให้ได้รับการยอมรับด้วยความศรัทธาและเกิดการสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การทำงานขององค์กรหรือสถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี [3], [12] หรือเพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องป้องกันปัญหา

ยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น [6] และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็นทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน [22]

สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ [3] เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่องค์กรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินงานขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย [10] เกณฑ์การผลิตถ้าพิจารณาลักษณะของสื่อถ้าจัดแยกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะธรรมชาติสื่อ แบ่งเป็น 5 รูปแบบคือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ 3) สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซีดี อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ MP4 4) สื่อพิเศษหรือสื่อเบ็ดเตล็ดได้แก่ ปากกา ดินสอ แก้วน้ำ หมวก เสื้อ ที่คั่นหนังสือ และ 5) สื่อพื้นบ้าน เช่น เพลงลูกทุ่ง ลิเก ลำตัด โปงลาง หมอลำ มโนราห์ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ (Image) [17] เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมที่บุคคลนั้นเคยรับรู้มา [19] ซึ่งเป็นกระบวนการของความคิดและความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงและอ้อม ซึ่งบุคคลจะประมวลผลและตีความหมายจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตามความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual component) ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) เกิดจากการรับรู้หรือความรู้สึกที่ประทับใจของบุคคล หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอาจรับรู้หรือเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่นและการยอมรับ (Belief and Acceptance) 2) ความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) และ 3) ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity)

การรับรู้ [10] เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม ทั้งนี้คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน [1] ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารต่างกัน [23] โดยทั่วไปการรับรู้ที่ต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง เช่น 1) แรงผลักดันหรือจิตใจ (motives) 2) ประสบการณ์เดิม (past experience) 3) กรอบอ้างอิง (frame of reference) 4) สภาพแวดล้อม และ 5) สภาพจิตใจและอารมณ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบ [13] เป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่สามารถจัดกลุ่มกัน หรือรวมกลุ่มกัน หรือ รวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ [18] ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง และในส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบกัน จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่สัมพันธ์กัน และสามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่ หรือการทดสอบ หรือยืนยันในทฤษฎีเดิม การวิเคราะห์องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) [14] ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ การลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงนิยมใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) และยังทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน [21] จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้าง

ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988

1.2 แบบสอบถามการรับรู้สื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

1.3 แบบสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ที่มีต่อสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษา

2.1.1 ประชากร เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 แห่ง

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 แห่ง คัดเลือกแบบเจาะจง โดยการบอกต่อ (Snowball Sampling) ของอาจารย์ที่ปรึกษาเครือข่ายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนแห่งละไม่น้อยกว่า 80 คน

2.2 กลุ่มที่ 2 เพื่อทดลองใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.2.1 ประชากร เป็นอาจารย์และเจ้าหน้าที่ สังกัดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 39 คน

2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นอาจารย์และเจ้าหน้าที่ สังกัดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม คัดเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ วันที่ 4 เมษายน 2566 ณ ห้องประชุมคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยจัดทำแบบสอบถามตามผลการศึกษาเอกสาร หาคุณภาพแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามขึ้นระบบ Google Form ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูล

ระยะที่ 2 เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำรายการที่มีค่า Factor Loading ที่มีค่าสูงสุดในแต่ละปัจจัย มาออกแบบสื่อในรูปแบบงานนำเสนอ แปรนเนอร์ และโปสเตอร์

ระยะที่ 3 ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม นำไปทดลองใช้กับนักศึกษาและอาจารย์ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 แห่ง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการบอกต่อ (Snowball sampling) โดยคำแนะนำหรือการบอกต่อของอาจารย์ที่ปรึกษากลุ่มเครือข่ายของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 11 แห่ง ได้จำนวน 944 คน คิดเป็น 94.40% ของตัวแปร และคิดเป็น 18.88 เท่าของข้อคำถาม จากข้อคำถาม 50 ข้อ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

n = 944

Items	Factors Loading							Communalities
	1	2	3	4	5	6	7	(h) ²
1. ขอบหลักสูตรที่เปิดสอน	.792							.643
2. มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการประกอบอาชีพ	.802							.675
3. มีเครือข่าย/สถานประกอบการที่น่าสนใจเข้าร่วม	.787							.666
4. มีเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถเรียนรู้และนำไปประกอบอาชีพได้	.765							.653
5. เมื่อจบการศึกษารุ่นพี่/ผู้ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีรายได้ที่เหมาะสม/มาก	.796							.717
6. มีงานทำ/มีรายได้ระหว่างเรียนของนักศึกษาที่เข้าร่วมกับประกอบการ/บริษัทฯ	.705							.594

Items	Factors Loading							Communa lities
	1	2	3	4	5	6	7	(h) ²
7. มีหน่วยงาน/สถานประกอบการที่ไปฝึกงานรับเข้าทำงานหลังจากสิ้นสุดการฝึกงาน	.776							.668
8. มีอุปกรณ์ของนักเรียนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้		.682						.577
9. มีเพื่อนเลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้		.731						.521
10. มีรุ่นพี่แนะนำให้เรียนต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้		.764						.699
11. มีญาติหรือคนรู้จักแนะนำให้เรียนต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้		.752						.644
12. มีบุคคลที่นักเรียนประทับใจ (Idol) เป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้		.762						.741
13. มีอาจารย์ที่ปรึกษา หรือ อาจารย์แนะแนว แนะนำให้เลือกเรียนหลักสูตรนี้เท่านั้น		.771						.685
14. มีการยอมรับมากขึ้นจากสถานประกอบการเมื่อจบการศึกษา		.820						.657
15. ด้านความพร้อมของสถานภาพทางการเงินของครอบครัว		.744						.467
16. ความน่าเชื่อถือ/ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย			.821					.710
17. หลักสูตรการเรียนการสอนมีความหลากหลาย			.841					.754
18. หลักสูตรการเรียนการสอนมีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของนักศึกษา			.858					.783
19. หลักสูตรการเรียนการสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน			.846					.750
20. หลักสูตรการเรียนการสอนมีเนื้อหาที่ชัดเจนเหมาะสมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง			.840					.749
21. มีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน			.822					.716
22. มีการเทียบโอนจำนวนหน่วยกิต จากสถาบันที่เคยเรียนมาเพื่อให้สามารถเรียนจบเร็วขึ้น			.757					.620
23. มีเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียด และขั้นตอนในการสมัครที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล				.844				.769
24. ขั้นตอนในการรับสมัครนักศึกษาสะดวก และรวดเร็ว				.863				.783
25. เนื้อหาในเอกสารที่สมัครเรียนกะทัดรัดและเข้าใจง่าย				.863				.779
26. ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก				.821				.752
27. การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย สะดวกและรวดเร็ว				.764				.691
28. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน เป็นต้น					.756			.577
29. มีการบริหารจัดการด้านการจราจรในมหาวิทยาลัย ไม่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ					.778			.664

Items	Factors Loading							Communa lities
	1	2	3	4	5	6	7	(h) ²
30. มีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบของมหาวิทยาลัย					.823			.709
31. บรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยและโดยรอบมีความร่มรื่นและมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อน					.851			.764
32. มีห้องฝึกปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์ที่ครบครัน และทันสมัย					.823			.726
33. มีความสะดวกสบายภายในห้องเรียน เช่น ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ					.808			.691
34. มีความเหมาะสม สำหรับอาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัย เช่น โรงอาหาร, ห้องน้ำ					.836			.743
35. มีความสะดวกในการเดินทาง					.806			.694
36. มีข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย						.843		.742
37. มีข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวนิล, แผ่นพับ, วารสาร						.825		.739
38. มีข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์						.788		.703
39. มีข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมโซเชียล เช่น Line, Facebook, Youtube						.826		.705
40. มีข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการแนะนำโดยตรงในสถานศึกษาต่าง ๆ						.796		.717
41. มีทุนเรียนฟรี และกองทุนให้กู้ยืม จนจบการศึกษา						.786		.695
42. มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา							.802	.903
43. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถตรงกับโปรแกรมวิชาที่เปิดสอน							.840	.886
44. มีคณาจารย์ที่ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ							.871	.886
45. มีคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้							.873	.881
46. มีคณาจารย์ที่มีผลงานทางวิชาการ							.871	.880
47. มีคณาจารย์ที่มีเทคนิคการสอนที่หลากหลาย							.879	.860
48. มีคณาจารย์ผู้สอนที่ได้รับการยอมรับจากภายนอก							.882	.854
49. มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ							.820	.847
50. มีเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เป็นผู้มีความสามารถเหมาะสมกับหน่วยงานนั้น							.829	.826
Eigenvalue	4.616	4.991	5.083	3.774	5.568	4.301	6.806	35.139

Items	Factors Loading							Communa lities
	1	2	3	4	5	6	7	(h) ²
% of Variance	65.942	62.383	72.609	75.484	69.594	71.683	75.625	493.320
Reliability (Cronbach α)	.913	.912	.936	.917	.937	.920	.959	.927

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แสดงให้เห็นค่าความร่วมกัน (Communalities) ของแบบสอบถามทั้งหมด 50 ข้อคำถาม มีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.467 ถึง 0.903 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า = .927) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ในช่วง .912 ถึง .959) การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.682-0.829

2. ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) สูงสุดตามลำดับในแต่ละกลุ่มรวมทั้งหมด 9 ข้อ แสดงดังตารางที่ 2 นำมาออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย โพสต์เตอร์ แบนเนอร์ และ งานนำเสนอ แสดงดังภาพที่ 1

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่นำมาใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจัยหรือข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1) คณาจารย์ผู้สอนที่ได้รับการยอมรับจากภายนอก	0.882
2) คณาจารย์ที่มีเทคนิคการสอนที่หลากหลาย	0.879
3) คณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้	0.873
4) คณาจารย์ที่ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ	0.871
5) คณาจารย์ที่มีผลงานทางวิชาการ	0.871
6) ขั้นตอนในการรับสมัครนักศึกษาสะดวกและรวดเร็ว	0.863
7) เนื้อหาในเอกสารที่สมัครเรียนกะทัดรัดและเข้าใจง่าย	0.863
8) หลักสูตรการเรียนการสอนมีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของนักศึกษา	0.858
9) บรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยและโดยรอบมีความร่มรื่นและมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อน	0.851



ก. ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์เนอร์



ค. ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์งานนำเสนอ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษา ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ 1) สื่อโปสเตอร์ จำนวน 18 ชุด 2) สื่อแบนเนอร์ จำนวน 5 ชุด และ งานนำเสนอ 1 ชุด จำนวน 10 สไลด์ หลังจากนั้นนำสื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ประเมินความเหมาะสมของสื่อ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ความคิดเห็น
1. เนื้อหาการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ 9 ประเด็น	4.59	0.59	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	4.67	0.48	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของเนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์	4.80	0.40	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของการตกแต่งสื่อประชาสัมพันธ์	4.62	0.53	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมในการนำไปใช้ประชาสัมพันธ์	4.64	0.48	มากที่สุด
โดยรวมทั้ง 5 ด้าน	4.66	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD. = 0.52$) และทุกข้อมีความเหมาะสมมากที่สุดตามลำดับ คือ ความเหมาะสมของเนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมในการนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการตกแต่งสื่อประชาสัมพันธ์ และ เนื้อหาการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. ผลการทดลองใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้วิจัยนำสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไปทดลองใช้กับ กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ จำนวน 30 คน และกลุ่มนักศึกษา จำนวน 50 คน โดยให้ดูสื่อและสอบถามความคิดเห็น แสดงดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

รายการ	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. เนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการสื่อสาร	4.53	0.57	มากที่สุด
2. ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	4.60	0.50	มากที่สุด
3. รูปแบบตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์อ่านเข้าใจง่าย	4.50	0.51	มาก
4. ภาษาที่ใช้บนสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสารเข้าใจง่าย/ตรงประเด็น	4.53	0.57	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปรผล
5. สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ/ดึงดูดความสนใจ	4.53	0.57	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์	4.33	0.66	มาก
7. ความเหมาะสมของสื่อแบนเนอร์	4.37	0.56	มาก
8. ความเหมาะสมของสื่อนำเสนอ	4.40	0.50	มาก
9. การใช้งานสื่อมีความง่ายต่ออุปกรณ์ที่มีอยู่	4.53	0.57	มากที่สุด
10. สื่อมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์	4.53	0.57	มากที่สุด
11. สื่อนำเสนอตรงกลุ่มเป้าหมาย “นักเรียน”	4.53	0.57	มากที่สุด
12. สื่อโปสเตอร์เหมาะสำหรับนำเสนอแบบออนไลน์	4.43	0.73	มาก
13. สื่อแบนเนอร์เหมาะสำหรับนำเสนอแบบออนไลน์	4.57	0.57	มากที่สุด
14. สื่อนำเสนอเหมาะสำหรับนำเสนอในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	4.43	0.63	มาก
15. สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.43	0.63	มาก
โดยรวม	4.48	0.58	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์แลเจ้าหน้าที่ที่มีต่อสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, $SD. = 0.58$)

ตารางที่ 5 ผลการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการรับรู้และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์

รายการ	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปรผล
1. ด้านการรับรู้			
1.1. อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิหรือได้รับการยอมรับจากภายนอก	4.71	0.54	มากที่สุด
1.2. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่หลากหลาย	4.76	0.51	มากที่สุด
1.3. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้	4.73	0.49	มากที่สุด
1.4. อาจารย์ผู้สอนให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ	4.86	0.35	มากที่สุด
1.5. อาจารย์ผู้สอนมีผลงานทางวิชาการ	4.75	0.48	มากที่สุด
1.6. ขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาชัดเจนสะดวกและรวดเร็ว	4.73	0.49	มากที่สุด
1.7. เอกสารอธิบายการสมัครที่กะทัดรัด/เข้าใจง่าย	4.76	0.59	มากที่สุด
1.8. หลักสูตรทันสมัยและตรงตามความต้องการของนักศึกษา	4.82	0.39	มากที่สุด
1.9. บรรยากาศภายในและโดยรอบร่มรื่นและมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อน	4.76	0.47	มากที่สุด
รวม	4.76	0.48	มากที่สุด
2. ด้านความพึงพอใจ			
2.1. เนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการของนักศึกษา	4.63	0.53	มากที่สุด
2.2. ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	4.71	0.46	มากที่สุด
2.3. รูปแบบตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์อ่านเข้าใจง่าย	4.59	0.61	มากที่สุด

รายการ	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปรผล
2.4. ภาษาที่ใช้บนสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสารเข้าใจง่าย/ตรงประเด็น	4.76	0.47	มากที่สุด
2.5. สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ/ดึงดูดความสนใจ	4.71	0.50	มากที่สุด
รวม	4.68	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร การศึกษา ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, SD. = 0.48) และด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, SD. = 0.52)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน ข้อคำถาม 50 ข้อ ซึ่งจะเห็นว่าจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเอาประเด็น ปัจจัยและข้อคำถามไปใช้ในงานวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาค ตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 11 แห่ง รวมทั้งสิ้น 944 คน นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า ค่าความร่วมกัน (Communalities) ของแบบสอบถามทั้งหมด 50 ข้อคำถาม มีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.467 ถึง 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Preuss, 2014, p. 79) ค่าเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวน สะสม (Cumulative% of Variance) เท่ากับร้อยละ 493.320 ค่าไอเกนสะสม เท่ากับ 35.139 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า = .927) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า อยู่ในช่วง .912 ถึง .959) การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) โดยทั่วไปค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้คือ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair และคณะ, 2010) โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบน องค์ประกอบนั้น จำนวน 9 ข้อ [11] ได้แก่ (1) คณาจารย์ผู้สอนที่ได้รับการยอมรับจากภายนอก = .882 (2) คณาจารย์ที่มีเทคนิคการสอนที่หลากหลาย = .879 (3) คณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ = .873 (4) คณาจารย์ที่ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ = .871 (5) คณาจารย์ที่มีผลงานทางวิชาการ = .871 (6) ขั้นตอนในการรับสมัครนักศึกษาสะดวกและรวดเร็ว = .863 (7) เนื้อหาในเอกสารที่สมัครเรียนกะทัดรัดและเข้าใจง่าย = .863 (8) หลักสูตรการเรียนการสอนมีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของนักศึกษา = .858 และ (9) บรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยและโดยรอบมีความร่มรื่นและมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อน = .851 นำมาพัฒนาสื่อ ดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตร 3 รูปแบบ ได้แก่ สื่อแบนเนอร์ สื่อนำเสนอ และโปสเตอร์ โดยความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมและความสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการรับรู้และ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ องค์ประกอบของความสนใจในการเข้าศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เป็นเอกสารและงานวิจัยในการศึกษา องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ นำมาศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซึ่งเป็นชั้นปีที่ผ่าน

การประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อให้เป็นไปตามหลักการสร้างสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระตรงตามการวิเคราะห์องค์ประกอบใน 9 ประเด็นที่เลือกมาใช้จากค่า Factor Loading โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด [9] จำนวน 9 ข้อ นำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาสื่อ ทำให้ได้สื่อที่มีเนื้อหาสาระตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้การรับรู้สื่อของกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา สาร, ธรัช อารีราษฎร์ และวรภา อารีราษฎร์ [18] ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา และสอดคล้องกับมงคล แสงอรุณ และคณะ [13] ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะของผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเทอดชัย บัวผาย, วรภา อารีราษฎร์ และธรัช อารีราษฎร์ [8] การวิเคราะห์สมรรถนะครูผู้สอนสาระเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระดับประถมศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ที่นำเอาตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุดมาจัดทำสื่อเพื่อการเรียนรู้ในรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยผลการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้หากจะมีการนำผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบไปใช้ประกอบการพิจารณาดำเนินการหรือออกแบบการประชาสัมพันธ์หรือการพัฒนาสื่อ ควรพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แตกต่างกันเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน หรือกลุ่มที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกันอาจมีความต้องการหรือความคิดเห็นที่ต่างกัน

การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณานำปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์หลักสูตร โดยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนอกจากจะเป็นปัจจัยของสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว อาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยในครั้งนี้ สื่อที่พัฒนาขึ้น กลุ่มนักศึกษามีการรับรู้และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งหากได้มีการวิจัยในประเด็นของทั้ง 2 กลุ่มอาจจะนำมาสู่แนวทางการสร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การรับรู้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกียรติศักดิ์ ภูตะมี. (2556). การเปิดรับความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] ชาริกา ศิลปวิช และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สหพันธ์คณาจารย์-เทคโนโลยีสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 29. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- [3] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- [4] ณัฏฐา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควต้า) ประจำปีการศึกษา 2560. นครราชสีมา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [5] ณัฐธยาน์ สมยุทรทรัพย์. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 1-2.
- [6] ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 17(1), 49-68.
- [7] นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรลสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] เทอดชัย บัวผาย, วรภา อาธิราษฎร์ และธรัช อาธิราษฎร์. (2554). การวิเคราะห์สมรรถนะครูผู้สอนสาระเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระดับประถมศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ. ใน *รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ครั้งที่ 1 ประจำปี 2554 งานวิจัยก้าวหน้า วิชาการเข้มแข็ง*. หนองคาย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] ธัญญการ ช่วยทุกข์เพื่อน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90), 256-271.
- [10] นงเยาว์ ชัดวิงษ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [11] บศกร สันติสิริกุล, ธรัช อาธิราษฎร์ และวรภา อาธิราษฎร์. (2564). การศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 53 “การจัดการเรียนรู้ การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”* (หน้า 16-27) วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม 2564. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [12] พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โพรพริน.
- [13] มงคล แสงอรุณ, วรภา อาธิราษฎร์, สมบัติ ท้ายเรือคำ และธรัช อาธิราษฎร์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะของผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35(1), 164-175.
- [14] มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2563). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2563*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [15] รสริน ศรีวิกันานท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- [16] สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานานุวัฒน์. (2557). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนการพิมพ์.
- [17] ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- [18] วณิชา สาคร, ธรัช อาธิราษฎร์ และวรภา อาธิราษฎร์. (2558). การศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 1* (หน้า 102-109) วันที่ 12-13 พฤษภาคม 2558. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [19] สุปิน เอกจิตต์. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อการขึ้นำเรื่อง การประชาสัมพันธ์แนวทางการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย*, 4(1), 83-98.
- [20] Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.

- [21] Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [22] Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- [23] DeFleur, Melvin L. (1970). *Theories of Mass Communication* (2nd ed.). New York: David McKay.