

ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อกิจกรรม Roadshow และแนวการศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา: การศึกษาใน 5 จังหวัดภาคใต้

ภานุมาศ อ่อนมาก

งานเครือข่ายและประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90110

อีเมลผู้ประพันธ์บรรณกิจ: Panumas.onm@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรม Roadshow และแนวการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัย ศึกษาการรับรู้ของนักเรียนต่อบทบาทของกิจกรรม Roadshow และช่องทางหรือกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow ของนักเรียนใน 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow ของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 432 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 และข้อคำถามความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow จำนวน 7 ข้อมีความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.918 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.58$, $SD = 0.56$) โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรจัดกิจกรรม Roadshow ต่อไปแม้จะมีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นแล้ว ($M = 4.68$, $SD = 0.63$) ขณะเดียวกัน นักเรียนรับรู้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า และกิจกรรม Open House มีบทบาทต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด ($M = 4.01 - 4.35$) และเห็นว่า Roadshow ยังมีคุณค่าบางประการที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้ ($M = 4.42$, $SD = 0.80$) นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow ของนักเรียนทั้ง 5 จังหวัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(4,427) = 0.588$, $p = 0.671$) ผลการศึกษาสะท้อนว่า นักเรียนให้คุณค่ากับกิจกรรม Roadshow ควบคู่กับช่องทางดิจิทัลและกิจกรรมแนะแนวรูปแบบอื่น โดยจุดเด่นของ Roadshow คือการสร้างประสบการณ์ตรงและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: Roadshow, การแนะแนวการศึกษาต่อ, การตัดสินใจศึกษาต่อ, นักเรียนมัธยมศึกษา, การตลาดการศึกษา

Upper Secondary Students' Opinions toward Higher Education Roadshow Activities: A Study in Five Southern Provinces of Thailand

Panumas Onmark

International Cooperation and Public Relations, Faculty of Science, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, Hat Yai, Songkhla 90110, Thailand

Corresponding author's e-mail: Panumas.onm@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine upper secondary students' opinions toward university Roadshow activities for higher education guidance, explore students' perceptions of the roles of Roadshow activities and other communication channels or activities in their higher education decision-making, and compare students' opinions across five southern provinces of Thailand: Krabi, Surat Thani, Nakhon Si Thammarat, Trang, and Phatthalung. This study employed a survey research design. The sample consisted of 432 upper secondary students who participated in Roadshow activities organized by the Faculty of Science, Prince of Songkla University. The participants were selected through convenience sampling. Data was collected after the activities using an online questionnaire with a five-point Likert scale. The Index of Item-Objective Congruence values ranged from 0.80 to 1.00, and the seven-item scale measuring opinions toward Roadshow activities demonstrated high internal consistency, with a Cronbach's alpha of .918. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance.

The results indicated that students' overall opinions toward Roadshow activities were at the highest agreement level ($M = 4.58$, $SD = 0.56$). The item receiving the highest mean score concerned the continuation of Roadshow activities despite the increased availability of online channels ($M = 4.68$, $SD = 0.63$). Students also perceived that university websites, social media, recommendations from senior students or alumni, and Open House activities played important roles in their higher education decision-making, with mean scores ranging from 4.01 to 4.35. In addition, students agreed that Roadshow activities provided unique value that could not be fully replaced by online channels ($M = 4.42$, $SD = 0.80$). No statistically significant difference was found in students' opinions toward Roadshow activities across the five provinces ($F(4,427) = 0.588$, $p = 0.671$). The findings suggest that students value Roadshow activities alongside digital communication channels and other educational guidance activities. The distinctive strength of Roadshow activities lies in providing direct experiences and opportunities for interaction with university personnel.

Keywords: Roadshow, Educational Guidance, Higher Education Decision-Making, Upper Secondary Students, Educational Marketing

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการศึกษาของนักเรียนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตร การรับสมัคร และประสบการณ์ของผู้เรียนผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อาจไม่สามารถทดแทนประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงได้ทั้งหมด หลายมหาวิทยาลัยจึงยังคงดำเนินกิจกรรม Roadshow และแนวทางการศึกษาต่อในโรงเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร บรรยากาศการเรียนรู้อะไร และโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งสามารถซักถามอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และรุ่นพี่ได้โดยตรง

แนวคิดด้านการตลาดการศึกษาอธิบายว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียนเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ข้อมูลหลักสูตร คุณภาพการศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบัน ประสบการณ์ของผู้เรียนรุ่นก่อน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน แบบจำลองการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนของ Hossler and Gallagher (1987) อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตั้งแต่การพิจารณาความต้องการศึกษาต่อ การค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกสถาบัน กิจกรรมแนะแนวและการสื่อสารโดยตรงกับมหาวิทยาลัยจึงอาจมีบทบาทในการให้ข้อมูลลดความไม่แน่ใจ และสร้างความมั่นใจประกอบการพิจารณาทางเลือกของนักเรียน

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นิภาพร ต้นเครือ (2565) พบว่า การแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนได้รับข้อมูลและสามารถซักถามข้อสงสัยได้โดยตรง ขณะที่ปฐมมา อาแว และนิยาว่าเฮร์ ไพบูลย์ (2562) พบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร ภาพลักษณ์ของสถาบัน และโอกาสทางการศึกษาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการรับรู้ของผู้เรียนในวงกว้าง (วราพร คำจับ, 2562) จึงอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่ได้เกิดจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลจากการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ผ่านหลายช่องทางร่วมกัน

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้ดำเนินกิจกรรม Roadshow และแนวทางการศึกษาต่อในพื้นที่จังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหลักสูตร โอกาสทางการศึกษา และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรและรุ่นพี่โดยตรง แม้การดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าสามารถเข้าถึงนักเรียนในหลายพื้นที่ได้ แต่ข้อมูลที่มีอยู่ยังเป็นข้อมูลด้านการดำเนินงานและข้อสังเกตจากการจัดกิจกรรมเป็นหลัก ยังขาดการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเรียนอย่างเป็นระบบว่า นักเรียนรับรู้คุณค่าของกิจกรรม Roadshow ในด้านใด และมองบทบาทของ Roadshow เมื่อเปรียบเทียบกับหรือใช้ร่วมกับเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า และกิจกรรม Open House อย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรม Roadshow และแนวทางการศึกษาต่อ ศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทของกิจกรรม Roadshow และช่องทางหรือกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รวมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนใน 5 จังหวัดภาคใต้ ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม Roadshow และวางแผนการสื่อสารแนะแนวแบบผสมผสานระหว่างกิจกรรมเผชิญหน้า ช่องทางดิจิทัล และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และการสร้างความมั่นใจต่อสถาบันการศึกษา ตามแบบจำลองการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนของ Hossler and Gallagher (1987) ซึ่งแบ่งกระบวนการออกเป็นขั้นการพิจารณาศึกษาต่อ ขั้นการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน และขั้นการตัดสินใจเลือกสถาบัน ในกระบวนการดังกล่าว นักเรียนอาจได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งกิจกรรมแนะแนว เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รุ่นพี่หรือศิษย์เก่า และกิจกรรมเปิดบ้านของมหาวิทยาลัย

แนวคิดด้านการตลาดการศึกษายังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลหลักสูตร คุณภาพการศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบัน และประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นต่อสถาบัน (Kotler & Keller, 2016) การสื่อสารแบบเผชิญหน้าผ่านกิจกรรม Roadshow จึงมีลักษณะเด่นด้านการให้ข้อมูลโดยตรง การเปิด

โอกาสให้ซักถาม และการสร้างประสบการณ์ร่วม ขณะที่เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว ความต่อเนื่อง และการเข้าถึงข้อมูลได้ในวงกว้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนว่าการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้รับข้อมูลจากหลายช่องทาง นิภาพร ต้นเครือ (2565) พบว่าการแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนสามารถรับข้อมูลและซักถามข้อสงสัยได้โดยตรง ขณะที่ปฐมมา อาแว และ นิยาวาเฮร์ ไพบูลย์ (2562) รายงานว่าข้อมูลหลักสูตร ภาพลักษณ์ของสถาบัน และโอกาสทางการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้ งานศึกษาด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐฐา ขาววงจักร, 2562) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย (บัณฑิต รัตนไตร และ ยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน (วรภาพร คำจับ, 2562) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ “ความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow” หมายถึง การประเมินของนักเรียนภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมในด้านความเข้าใจข้อมูลหลักสูตร ความมั่นใจจากการพูดคุยกับรุ่นพี่หรือเจ้าหน้าที่ การรับรู้ภาพลักษณ์และบรรยากาศของมหาวิทยาลัย ความน่าสนใจของกิจกรรม การรับรู้บทบาทต่อการตัดสินใจสมัคร ความเห็นต่อการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และความยากในการตัดสินใจหากไม่มีกิจกรรม Roadshow โดยวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อและคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยรวม

ส่วน “การรับรู้ต่อบทบาทของช่องทางและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ” หมายถึง ความคิดเห็นของนักเรียนต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า กิจกรรม Open House และคุณค่าเฉพาะของ Roadshow เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์ โดยข้อคำถามทั้ง 5 ข้อนี้เนื้อหาและทิศทางการเปรียบเทียบแตกต่างกัน จึงวิเคราะห์และรายงานเป็นรายข้อโดยไม่นำมารวมเป็นคะแนนเฉลี่ยเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อกิจกรรม Roadshow แนะนำการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักเรียนต่อบทบาทของกิจกรรม Roadshow ช่องทางการสื่อสาร และกิจกรรมแนะนำรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนต่อกิจกรรม Roadshow จำแนกตามจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow แนะนำการศึกษาต่อของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง ระหว่างวันที่ 3 - 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมแบบเปิด ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยไม่มีการลงทะเบียนล่วงหน้า ผู้วิจัยจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนหรือจัดทำกรอบรายชื่อผู้เข้าร่วมแยกตามจังหวัดได้ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวจึงไม่สามารถใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามจังหวัดได้

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรมและสมัครใจตอบแบบสอบถามออนไลน์ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม จำนวน 432 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ประกอบด้วยนักเรียนจากจังหวัดกระบี่ 72 คน สุราษฎร์ธานี 57 คน นครศรีธรรมราช 88 คน ตรัง 94 คน และพัทลุง 121 คน

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนเป็นเกณฑ์อ้างอิงด้านขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน การศึกษาครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 432 ฉบับ มากกว่าเกณฑ์อ้างอิงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ได้รับประกันความเป็นตัวแทนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด ผลการศึกษาจึงควรตีความในขอบเขตของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมและตอบแบบสอบถามในพื้นที่ศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จังหวัด ระดับชั้น และข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow แนะนำการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัย จำนวน 7 ข้อ ครอบคลุมการได้รับข้อมูลหลักสูตร ความมั่นใจจากการพูดคุยกับรุ่นพี่หรือเจ้าหน้าที่ การรับรู้ภาพลักษณ์และบรรยากาศของมหาวิทยาลัย ความน่าสนใจของเนื้อหาและกิจกรรม การรับรู้บทบาทต่อการตัดสินใจสมัคร ความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และความยากในการตัดสินใจหากไม่มีกิจกรรม Roadshow

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบทบาทของช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า กิจกรรม Open House และคุณค่าของกิจกรรม Roadshow ที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรม Roadshow

ข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ การศึกษา และวิเทศสัมพันธ์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์ และหัวหน้างานสนับสนุนการจัดการศึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เนื่องจากไม่ได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับข้อคำถามความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow จำนวน 7 ข้อ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเท่ากับ 0.918 แสดงว่าข้อคำถามชุดดังกล่าวมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับสูง และสามารถนำมาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินกิจกรรม Roadshow แนะนำการศึกษาต่อของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง ระหว่างวันที่ 3 - 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมัครใจ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบหรือไม่ตอบแบบสอบถามได้ ข้อมูลที่ได้รับนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอผลในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลรายบุคคล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ โดยได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 432 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จังหวัด ระดับชั้น สายการเรียน และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งรายข้อและภาพรวม คะแนนภาพรวมคำนวณจากค่าเฉลี่ยของข้อคำถามทั้ง 7 ข้อของผู้ตอบแต่ละคน และตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
3. วิเคราะห์การรับรู้ต่อบทบาทของเว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า กิจกรรม Open House และคุณค่าเฉพาะของ Roadshow จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแยกเป็นรายข้อ เนื่องจากข้อคำถามมีเนื้อหาและทิศทางการเปรียบเทียบแตกต่างกัน จึงไม่นำมาคำนวณเป็นคะแนนรวม ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยโดยแบ่งช่วงคะแนนมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน จากการคำนวณ $(5 - 1)/5 = 0.80$ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยอ่านคำตอบ จัดกลุ่มข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ
5. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow จำแนกตามจังหวัดด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยตรวจสอบความเป็นอิสระของข้อมูลจากกระบวนการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเท่าเทียมของความแปรปรวนด้วยการทดสอบ Brown-Forsythe นอกจากนี้ ตรวจสอบความคงทนของข้อสรุปด้วย Welch's ANOVA และการทดสอบ Kruskal-Wallis เนื่องจากข้อมูลมีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในช่วงคะแนนสูง

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow แนะนำการศึกษาต่อของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 432 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (N = 432)

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดที่ศึกษาอยู่		
กระบี่	72	16.67
สุราษฎร์ธานี	57	13.19
นครศรีธรรมราช	88	20.37
ตรัง	94	21.76
พัทลุง	121	28.01
ระดับชั้นปัจจุบัน		
ม.4	73	16.90
ม.5	217	50.23
ม.6	140	32.41
ระบุ ม.5 และ ม.6	2	0.46

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการเรียน		
วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์/เทคโนโลยี	361	83.56
ศิลป์-ภาษา/English Program	50	11.57
ศิลป์-คำนวณ	10	2.31
ศิลป์ทั่วไป/สังคม	11	2.55
ประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow มาก่อน		
เคย	216	50.00
ไม่เคย	216	50.00

หมายเหตุ: สายการเรียนจัดกลุ่มจากคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ กลุ่มวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์/เทคโนโลยี กลุ่มศิลป์-ภาษา/English Program กลุ่มศิลป์-คำนวณ และกลุ่มศิลป์ทั่วไป/สังคม

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 432 คน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.01 รองลงมาคือจังหวัดตรัง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.76 และจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับชั้น พบว่าส่วนใหญ่อำเภอสังกัดศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50.23 รองลงมาคือระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.41

ด้านสายการเรียน ผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์หรือเทคโนโลยี จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 83.56 ส่วนประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow พบว่า ผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาก่อนมีจำนวนเท่ากัน กลุ่มละ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow (N = 432)

รายการ	M	SD	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรม Roadshow ช่วยให้ฉันเข้าใจข้อมูลหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ชัดเจนขึ้น	4.58	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
การได้พูดคุยกับรุ่นพี่หรือเจ้าหน้าที่ใน Roadshow ทำให้รู้สึกมั่นใจในการเลือกคณะมากขึ้น	4.59	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
Roadshow ทำให้ฉันรู้จักภาพลักษณ์และบรรยากาศของมหาวิทยาลัยมากขึ้น	4.56	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
เนื้อหาและกิจกรรมใน Roadshow น่าสนใจและเหมาะกับวัยนักเรียน	4.65	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเข้ามหาวิทยาลัยของฉัน	4.58	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
Roadshow ควรจัดต่อไปแม้จะมีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นแล้ว	4.68	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
หากไม่มี Roadshow ฉันอาจตัดสินใจยากขึ้นว่าจะเลือกเรียนที่ไหน	4.46	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนมีความเห็นต่อกิจกรรม Roadshow โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.58$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Roadshow ควรจัดต่อไปแม้จะมีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นแล้ว ($M = 4.68$, $SD = 0.63$) รองลงมา คือ เนื้อหาและกิจกรรมใน Roadshow มีความน่าสนใจและเหมาะกับวัยนักเรียน ($M = 4.65$, $SD = 0.62$) และการได้พูดคุยกับรุ่นพี่หรือเจ้าหน้าที่ใน Roadshow ทำให้นักเรียนรู้สึกมั่นใจในการเลือกคณะมากขึ้น ($M = 4.59$, $SD = 0.65$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากไม่มี Roadshow นักเรียนอาจตัดสินใจเลือกสถานศึกษาได้ยากขึ้น ($M = 4.46$, $SD = 0.82$) อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยนักเรียนประเมินกิจกรรม Roadshow ในเชิงบวก ทั้งด้านการให้ข้อมูล การสร้างความมั่นใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และการสนับสนุนการพิจารณาเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อช่องทางและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (N = 432)

รายการ	M	SD	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า Roadshow	4.11	1.00	เห็นด้วยมาก
สื่อออนไลน์ (Facebook, TikTok, YouTube) มีอิทธิพลต่อฉันมากกว่า Roadshow	4.01	1.07	เห็นด้วยมาก
การฟังวีวหรือคำแนะนำจากรุ่นพี่/ศิษย์เก่ามีอิทธิพลสูงสุดต่อฉัน	4.35	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
การเข้าร่วมกิจกรรม Open House มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า Roadshow	4.25	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
Roadshow ยังมีคุณค่าที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถแทนได้	4.42	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
หมายเหตุ: ข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ มีเนื้อหาและทิศทางในการเปรียบเทียบแตกต่างกัน จึงวิเคราะห์และรายงานแยกเป็นรายข้อ โดยไม่นำมาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยรวม			

จากตารางที่ 3 พบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า Roadshow ยังมีคุณค่าที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้ ($M = 4.42, SD = 0.80$) ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาช่องทางและกิจกรรมอื่น พบว่า นักเรียนเห็นด้วยมากที่สุดว่าการฟังวีวหรือคำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($M = 4.35, SD = 0.86$) และกิจกรรม Open House มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า Roadshow ($M = 4.25, SD = 0.90$)

สำหรับเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ($M = 4.11, SD = 1.00$) และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ YouTube ($M = 4.01, SD = 1.07$) นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าช่องทางดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า Roadshow ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักเรียนรับรู้คุณค่าของข้อมูลและประสบการณ์จากหลายช่องทางร่วมกัน โดย Roadshow มีจุดเด่นที่แตกต่างจากช่องทางออนไลน์ ขณะที่เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รุ่นพี่หรือศิษย์เก่า และกิจกรรม Open House ต่างมีบทบาทประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	N	M	SD
กระบี่	72	4.64	0.52
สุราษฎร์ธานี	57	4.65	0.49
นครศรีธรรมราช	88	4.56	0.60
ตรัง	94	4.58	0.59
พัทลุง	121	4.55	0.57

จากตารางที่ 4 พบว่า นักเรียนในทุกจังหวัดมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 4.65, SD = 0.49$) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ($M = 4.64, SD = 0.52$) จังหวัดตรัง ($M = 4.58, SD = 0.59$) จังหวัดนครศรีธรรมราช ($M = 4.56, SD = 0.60$) และจังหวัดพัทลุง ($M = 4.55, SD = 0.57$) ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผู้วิจัยตรวจสอบความเท่าเทียมของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ Brown-Forsythe ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(4,427) = 0.795, p = 0.529$) จึงถือว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงด้านความเท่าเทียมของความแปรปรวนสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow จำแนกตามจังหวัด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.748	4	0.187	0.588	0.671
ภายในกลุ่ม	135.731	427	0.318	-	-
รวม	136.479	431	-	-	-

หมายเหตุ: $\eta^2 = 0.005$

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow ของนักเรียนใน 5 จังหวัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(4,427) = 0.588, p = 0.671$) โดยมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำมาก ($\eta^2 = 0.005$) แสดงว่าความแตกต่างระหว่างจังหวัดอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow ได้ประมาณร้อยละ 0.5

เนื่องจากข้อมูลมีแนวโน้มกระจุกตัวในช่วงคะแนนสูง ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความคงทนของข้อสรุปเพิ่มเติมด้วย Welch's ANOVA ($F = 0.658, p = 0.622$) และการทดสอบ Kruskal-Wallis ($H(4) = 1.251, p = 0.870$) ซึ่งให้ผลสอดคล้องกันว่าไม่พบความแตกต่างของความความคิดเห็นระหว่างจังหวัด

ผู้วิจัยวิเคราะห์คำตอบจากคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยอ่านบทวนคำตอบทั้งหมด ตัดคำตอบที่เว้นว่างหรือไม่มีเนื้อหาสำหรับการวิเคราะห์ จัดกลุ่มข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ ด้านสิ่งที่นักเรียนชื่นชอบในกิจกรรม Roadshow พบประเด็นที่ปรากฏซ้ำ ได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคณะ หลักสูตร สาขาวิชา การสมัครเข้าศึกษา และแนวทางประกอบอาชีพ การได้พูดคุยและสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ อาจารย์ หรือบุคลากรที่มีประสบการณ์ตรง ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมตามบูธ เกม และกิจกรรมที่มีของรางวัล นักเรียนยังกล่าวถึงบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ซึ่งช่วยให้การรับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมีความน่าสนใจมากขึ้น

ด้านสิ่งที่ควรปรับปรุง นักเรียนเสนอให้เพิ่มความหลากหลายของคณะ สาขาวิชา และวิทยาเขตที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีข้อเสนอเกี่ยวกับคณะในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและคณะที่ยังไม่ได้เข้าร่วมในครั้งนี้ นอกจากนี้ มีข้อเสนอให้ปรับปรุงแบบการนำเสนอให้กระชับ สนุกสนาน และเปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมผ่านเกมหรือกิจกรรมมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร ค่าใช้จ่าย การสมัครเข้าศึกษา และประสบการณ์การเรียนจริงจากรุ่นพี่ ข้อเสนออื่นเกี่ยวข้องกับการเพิ่มระยะเวลาของกิจกรรม การจัดพื้นที่ให้เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ และการขยายกิจกรรมให้เข้าถึงนักเรียนในพื้นที่อื่นมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ตอบบางส่วนระบุว่ารูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมอยู่แล้วและไม่มีข้อเสนอให้ปรับปรุงเพิ่มเติม

สำหรับรูปแบบการแนะแนวที่มหาวิทยาลัยควรพัฒนาเพิ่มเติม ประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแนะแนวผ่านช่องทางออนไลน์ การผลิตคลิปวิดีโอสั้นที่เข้าใจง่ายและแยกเนื้อหาตามคณะหรือสาขาวิชา และการพัฒนา VR Campus เพื่อจำลองบรรยากาศของมหาวิทยาลัย ห้องเรียน และการเรียนการสอน นักเรียนบางส่วนยังเสนอให้พัฒนากิจกรรมค่ายหรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้สัมผัสประสบการณ์จริงในมหาวิทยาลัย ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการแนะแนวในอนาคตควรใช้รูปแบบผสมผสานระหว่างกิจกรรมแบบเผชิญหน้าและสื่อดิจิทัล เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการจัดกิจกรรม Roadshow

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรม Roadshow และแนวทางการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัย การรับรู้ต่อบทบาทของช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ สรุปผลได้ดังนี้

1. นักเรียนมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.58, SD = 0.56$) โดยข้อที่มียค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเห็นว่าควรจัดกิจกรรม Roadshow ต่อไปแม้จะมีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นแล้ว ($M = 4.68, SD = 0.63$) รองลงมาคือ ความน่าสนใจและความเหมาะสมของเนื้อหาและกิจกรรม ($M = 4.65, SD = 0.62$) และการได้พูดคุยกับรุ่นพี่หรือเจ้าหน้าที่ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกคณะ ($M = 4.59, SD = 0.65$)

2. นักเรียนรับรู้ว่าการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเกี่ยวข้องกับข้อมูลและประสบการณ์จากหลายช่องทาง โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่า Roadshow ยังมีคุณค่าที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้ ($M = 4.42, SD = 0.80$) ขณะเดียวกัน นักเรียนเห็นว่าคำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า ($M = 4.35, SD = 0.86$) และกิจกรรม Open House ($M = 4.25, SD = 0.90$) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ รวมทั้งเห็นด้วยในระดับมากกว่าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า Roadshow ในบางด้าน

3. นักเรียนในจังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุงมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(4,427) = 0.588, p = 0.671, \eta^2 = 0.005$) แสดงว่าความแตกต่างระหว่างจังหวัดมีความเกี่ยวข้องกับความแปรปรวนของคะแนนความคิดเห็นในระดับต่ำมาก

4. ผลจากคำถามปลายเปิดสะท้อนว่า นักเรียนชื่นชอบการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและการสมัคร การพูดคุยกับรุ่นพี่หรือบุคลากร ตลอดจนกิจกรรมตามบูธและบรรยากาศที่เป็นกันเอง ส่วนข้อเสนอแนะสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของคณะและสาขาวิชา การเพิ่มกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วม และการพัฒนาสื่อออนไลน์ คลิปวิดีโอสั้น VR Campus และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้สัมผัสประสบการณ์ในมหาวิทยาลัย

โดยสรุป นักเรียนให้คุณค่ากับกิจกรรม Roadshow ในฐานะช่องทางที่ช่วยให้ได้รับข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับมหาวิทยาลัย แต่การแนะนำการศึกษาต่อไม่ควรพึ่งพากิจกรรม Roadshow เพียงรูปแบบเดียว สถาบันอุดมศึกษาควรใช้ Roadshow ควบคู่กับเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า กิจกรรม Open House และกิจกรรมสร้างประสบการณ์รูปแบบอื่น เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลและการพิจารณาทางเลือกของนักเรียนอย่างครอบคลุม

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม Roadshow โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.58$, $SD = 0.56$) โดยเฉพาะการเห็นว่าควรจัดกิจกรรมต่อไปแม้มีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ความน่าสนใจของเนื้อหาและกิจกรรม ตลอดจนการได้พูดคุยกับรุ่นพี่หรือเจ้าหน้าที่ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกคณะ ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า Roadshow มีลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งเปิดโอกาสให้นักเรียนได้รับข้อมูล ชักถามข้อสงสัย และรับฟังประสบการณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยลดความไม่แน่ใจและสนับสนุนการพิจารณาทางเลือกของนักเรียน สอดคล้องกับแบบจำลองการเลือกศึกษาต่อของ Hossler and Gallagher (1987) ซึ่งอธิบายว่าผู้เรียนต้องผ่านกระบวนการค้นหาและประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกสถาบัน และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของสถาบัน (Kotler & Keller, 2016)

ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับนิภาพร ต้นเครือ (2565) ซึ่งพบว่าการแนะนำการศึกษาในโรงเรียนเป็นช่องทางที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากนักเรียนสามารถรับข้อมูลและสอบถามรายละเอียดได้โดยตรง รวมทั้งสอดคล้องกับปฐมา อาแว และ นิยวาเฮร์ ไพบูลย์ (2562) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลหลักสูตร ภาพลักษณ์ของสถาบัน และโอกาสทางการศึกษาต่อกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่ได้แสดงว่า Roadshow เป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดหรือสามารถทดแทนช่องทางอื่นได้ทั้งหมด แต่สะท้อนว่านักเรียนประเมินคุณค่าของการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในระดับสูง

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อช่องทางและกิจกรรมอื่น พบว่า นักเรียนเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดว่าเว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า และกิจกรรม Open House มีบทบาทต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะคำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่าและกิจกรรม Open House ขณะเดียวกัน นักเรียนยังเห็นว่า Roadshow มีคุณค่าบางประการที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการแสวงหาข้อมูลของนักเรียนมีลักษณะหลายช่องทาง นักเรียนอาจใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ใช้วีวหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์เพื่อประกอบการประเมิน และใช้ Roadshow หรือ Open House เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงและยืนยันความมั่นใจก่อนตัดสินใจ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางหลายรูปแบบอย่างเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของสถาบัน (บัณฑิต รัตนไตร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) รวมทั้งสอดคล้องกับงานที่กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสถาบัน (ณัฐชา ขาวงจักร, 2562) และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้เรียนในยุคดิจิทัล (วรพร คำจับ, 2562) นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนอาจแตกต่างกันตามประเภทข้อมูลและช่วงเวลาของการตัดสินใจ จึงควรจัดให้มีช่องทางที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่อง (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนใน 5 จังหวัดพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(4,427) = 0.588$, $p = 0.671$, $\eta^2 = 0.005$) ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้น้อยสองแนวทาง ประการแรก รูปแบบ เนื้อหา และบุคลากรที่ใช้ดำเนินกิจกรรมในแต่ละจังหวัดอาจมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทำให้นักเรียนได้รับประสบการณ์และประเมินกิจกรรมในทิศทางคล้ายกัน ประการที่สอง คะแนนความคิดเห็นของนักเรียนส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ความแปรปรวนของคะแนนมีจำกัดและทำให้ตรวจพบความแตกต่างระหว่างจังหวัดได้ยาก ดังนั้น การไม่พบความแตกต่างทางสถิติไม่ควรตีความว่า นักเรียนในทุกจังหวัดมีประสบการณ์เหมือนกันอย่างสมบูรณ์ แต่หมายถึงข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ยังไม่แสดงหลักฐานเพียงพอว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันตามจังหวัด

นอกจากนี้ รูปแบบการตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า นักเรียนให้คะแนนสูงทั้งข้อความที่สนับสนุน Roadshow และข้อความที่ระบุเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ หรือ Open House มีอิทธิพลมากกว่า Roadshow ลักษณะดังกล่าวอาจสะท้อนว่าแต่ละช่องทางมีคุณค่าแตกต่างกันและถูกใช้ร่วมกันในการตัดสินใจ แต่อีกด้านหนึ่งอาจเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตอบเห็นด้วยกับข้อความในแบบสอบถาม หรือการที่ผู้ตอบประเมินกิจกรรมทันทีภายหลังเข้าร่วม ซึ่งอารมณ์และประสบการณ์เชิงบวกในขณะนั้นอาจทำให้คะแนนสูงขึ้น จึงควรตีความผลในฐานะความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้เข้าร่วม ณ เวลาที่เก็บข้อมูล ไม่ใช่หลักฐานว่ากิจกรรมก่อให้เกิดการสมัครหรือการเข้าศึกษาต่อจริง

ผลจากการถามปลายเปิดสนับสนุนผลเชิงปริมาณ โดยนักเรียนกล่าวถึงประโยชน์ของข้อมูลหลักสูตร การสมัคร การพูดคุยกับรุ่นพี่หรือบุคลากร และบรรยากาศกิจกรรมที่สนุกสนาน ขณะเดียวกัน นักเรียนเสนอให้เพิ่มความหลากหลายของคณะและสาขาวิชา เพิ่มกิจกรรมที่มีส่วนร่วม และพัฒนาสื่อออนไลน์ คลิปวิดีโอสั้น VR Campus และกิจกรรมสร้างประสบการณ์ในมหาวิทยาลัย ข้อเสนอเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า นักเรียนไม่ได้ต้องการเฉพาะข้อมูลจำนวนมากขึ้น แต่ต้องการข้อมูลที่จำแนกตามความสนใจ เข้าถึงง่าย และเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง ดังนั้น การพัฒนา Roadshow ในอนาคตควรอยู่ภายใต้ระบบการแนะแนวแบบผสมผสาน ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมในพื้นที่กับสื่อดิจิทัลและกิจกรรมต่อเนื่องของมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักเรียนที่สมัครใจตอบแบบสอบถามทันทีภายหลังเข้าร่วมกิจกรรม ผลการศึกษาจึงสะท้อนความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล และไม่สามารถอ้างอิงไปยังนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมดได้โดยตรง นอกจากนี้ คณะแนะที่ระบุจุดในระดับสูงและการให้คะแนนสูงแก่ข้อความหลายทิศทางอาจเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจภายหลังจบกิจกรรมหรือแนวโน้มการตอบเห็นด้วย อีกทั้งการศึกษาไม่ได้ติดตามพฤติกรรมกรรมการสมัครหรือการเข้าศึกษาต่อจริง จึงควรตีความผลในระดับความคิดเห็นและการรับรู้ของนักเรียนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลที่นักเรียนให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลหลักสูตร การพูดคุยกับรุ่นพี่หรือบุคลากร และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม สถาบันอุดมศึกษาควรออกแบบกิจกรรม Roadshow ให้เน้นการสื่อสารแบบสองทาง ลดการนำเสนอข้อมูลฝ่ายเดียว และเพิ่มช่วงถาม-ตอบ การแบ่งปันประสบการณ์จากรุ่นพี่ ตลอดจนกิจกรรมสั้น ๆ ที่ช่วยให้นักเรียนเข้าใจหลักสูตรและเส้นทางการศึกษาได้ชัดเจนขึ้น

เนื่องจากนักเรียนรับรู้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า และกิจกรรม Open House ต่างมีบทบาทต่อการตัดสินใจ สถาบันอุดมศึกษาจึงควรวางแผนการแนะแนวแบบผสมผสาน โดยใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์สำหรับให้ข้อมูลก่อนจัดกิจกรรม ใช้ Roadshow เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบข้อสงสัยในพื้นที่ และเชื่อมโยงนักเรียนที่สนใจกับกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น Open House กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ หรือกิจกรรมเตรียมความพร้อมทางวิชาการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงกิจกรรม Roadshow ในรอบถัดไป โดยเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กับกิจกรรมในพื้นที่ ปรับเนื้อหาให้เน้นข้อมูลหลักสูตรและการสมัครที่นักเรียนสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ และเพิ่มบทบาทของรุ่นพี่หรือบุคลากรในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และตอบคำถาม นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ Roadshow กับกิจกรรมของคณะในระยะต่อไป เพื่อให้ให้นักเรียนสามารถรับข้อมูลและมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยได้อย่างต่อเนื่องหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีกลุ่มเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความรู้ ความมั่นใจ และความตั้งใจสมัครได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งควรติดตามพฤติกรรมกรรมการสมัครหรือการเข้าศึกษาต่อจริงภายหลังการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ ควรพัฒนาแบบสอบถามให้มีข้อคำถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างสมดุล ทดลองใช้เครื่องมือก่อนเก็บข้อมูลจริง และเพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนใช้การสุ่มตัวอย่างหรือขยายพื้นที่ศึกษาเมื่อสามารถจัดทำรอบประชากรได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรม Roadshow และแนวทางการศึกษาต่อและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช: ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐฐา ชาวทองจันทร์. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิภาพร ต้นเครือ (2565). กลยุทธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 11(1), 169-178.
- บัณฑิต รัตนไตร, และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 186-201.
- ปฐมา อาแว, และ นิยาฮาเฮร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 9(2), 22-32.
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 143-159.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.