หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร / ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา / แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
ชื่อนักศึกษา	อนุพัฒน์ เพชรอำไพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในเขตภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 , การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) , การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายวิธีการร่วมกัน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-test / One-Way ANOVA และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.25 เป็นนักเรียน ร้อยละ 97.75 มีรายได้ทั้งครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 30.25 เรียนในสายศิลป์คำนวณ ร้อยละ 34.25 มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ร้อยละ 40.25 มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อ Tiktok ร้อยละ 37.50 ช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 60.00 รูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลแสวงหาข่าวสาร รูปภาพอินโฟกราฟิก ร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบ

SPU CHONBURI

การนำเสนอ ร้อยละ 4.73 ด้านความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 4.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.73 มีระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านรูปแบบการเรียนการสอน ร้อยละ 4.73 ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 4.74 ความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ร้อยละ 4.75 ด้านการประสบความสำเร็จ ร้อยละ 4.74

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีใน ด้านการมีส่วนร่วมและด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการรับน้องที่มีการโพสต์ลง เพจ Facebook ของมหาวิทยาลัย ช่วยกระตุ้นให้สนใจอยากเข้าร่วมในกิจกรรมและเนื้อหาที่นำเสนออยู่ในปัจจุบัน ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Tiktok ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ แรงจูงใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คือ ด้านคณาจารย์ผู้สอน อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องคุณวุฒิการศึกษาที่ตรงสายของคณาจารย์ผู้สอน และความคาดหวังต่อระดับปริญญาตรี คือ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและได้เรียนรู้จากคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้แก่ รายได้จากครอบครัวต่อเดือน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้จากครอบครัวต่อเดือน มีแรงจูงใจและความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยรวมแตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information-Seeking Behavior, Opinions on Content Marketing, Motivations, and Expectations for Further Education Among in Bachelor's Degree Students in Eastern Regions
Keywords	Information seeking behavior / opinions on content marketing / motivation and expectations towards undergraduate studies
Student	Anupat Petampai
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This quantitative study examined the information-seeking behavior, opinions on content marketing, motivation, and expectations regarding undergraduate studies among students in the Eastern region of Thailand. Data were collected via a survey using questionnaires. The sample consisted of 400 students aged 18 and above, including Grade 12, vocational certificate, and higher vocational certificate students from Chonburi and Rayong provinces. Sampling methods included purposive, quota, and accidental sampling. Statistical analyses, including Chi-Square, F-test/One-Way ANOVA, and Regression Analysis, were conducted to assess the factors influencing motivation for pursuing undergraduate studies.

The findings showed that the majority of respondents were female (71.25%) and students (97.75%), with a family income averaging 45,001–55,000 THB per month (30.25%). Most participants were in the Arts-Mathematics stream (34.25%) and had a GPA of 2.51–3.00 (40.25%). In terms of information-seeking behavior, TikTok emerged as the most popular platform (37.50%), while university websites (60.00%) and infographic images (30.00%) were the most influential in decision-making. Respondents' opinions on content marketing highlighted the importance of presentation (4.73), credibility (4.75), and promotional strategies (4.73). When considering motivations for pursuing undergraduate studies, teaching methods (4.73) and advertising efforts (4.74) were significant factors. Additionally, respondents' expectations were centered on perceived

SPU CHONBURI

value (4.75) and achieving success (4.74), underscoring the importance of both tangible and aspirational benefits in their decision-making process.

The study revealed that respondents placed high importance on content marketing in undergraduate education, particularly in terms of engagement and credibility. Content such as posts about freshman activities on university Facebook pages effectively sparked interest in participating in these events. Additionally, current content shared through platforms like Facebook and TikTok was perceived as enhancing the university's credibility. Regarding motivation for undergraduate studies, the teaching faculty emerged as the most influential factor, with respondents valuing the instructors' qualifications and subject-specific expertise. In terms of expectations for undergraduate education, the highest priority was placed on perceived value, particularly in terms of programs aligning with labor market demands and learning from experienced faculty members.

The hypothesis testing results indicated that differences in monthly family income significantly influenced respondents' information-seeking behavior regarding undergraduate education. Additionally, variations in monthly family income were found to significantly affect respondents' motivation and expectations for pursuing undergraduate studies.

SPU CHONBURI