

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online – Questionnaire) จำนวน 440 ชุด และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) จำนวน 20 ชุด โดยขอนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ผลในส่วนองงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation: S.D.) (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3)

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

8. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการตัดสินใจจากเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

9. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

10. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถานการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับด้านเพศ และประเภทของสถานการศึกษาที่จบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

11. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถานการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับด้านเพศ และประเภทของสถานการศึกษาที่จบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2)

12. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Linear Regression เพื่อหา

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3)

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีจำนวน 11 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.1
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.2
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านภาควิชาที่กำลังศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.3
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.4
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านภูมิลำเนา ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.5
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.6
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.7
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.8
9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.9
10. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.10
11. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	20.70
หญิง	349	79.30
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	163	37.05
21 ปี	119	27.05
มากกว่า 21 ปี	158	35.91
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.05 รองลงมาอายุมากกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.92 และที่เหลืออายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.05

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านภาควิชาที่กำลังศึกษา

ภาควิชาที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	169	38.41
พัฒนาผลิตภัณฑ์	42	9.55
เทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ	133	30.23
เทคโนโลยีชีวภาพ	71	16.14
วิทยาการสิ่งทอ	25	5.68
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 และน้อยที่สุดคือ ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	20	4.55
ชั้นปีที่ 2	128	29.09
ชั้นปีที่ 3	118	26.81
ชั้นปีที่ 4	174	39.55
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และน้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	226	51.36
ปริมณฑล	110	25
ภาคเหนือ	17	3.86
ภาคใต้	28	6.36
ภาคตะวันออก	22	5
ภาคตะวันตก	9	2.06
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	6.36
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.36 รองลงมาคือ เขตจังหวัดปริมณฑล จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตนเอง/บิดา/มารดา	230	52.27
บ้านญาติหรือคนรู้จัก	16	3.64
เช่าบ้าน/คอนโด/อพาร์ทเมนต์/อื่นๆ	149	33.86
หอพักของมหาวิทยาลัย	45	10.23
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบ้านพักอาศัยของตนเอง/บิดา/มารดา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาคือเช่าที่พักอาศัยต่างๆ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และน้อยที่สุดคือ พักที่บ้านญาติหรือคนรู้จัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	22.30
5,000 – 10,000 บาท	247	56.10
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	95	21.60
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับระหว่างศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านแหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย

แหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	422	95.91
ญาติ-พี่น้อง	12	2.73
ทุนรัฐบาล/ทุนอื่นๆ	2	0.45
รายได้ของตนเอง	4	0.91
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายที่ได้รับระหว่างศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากบิดา/มารดา จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 95.91 รองลงมามาจากญาติ - พี่น้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และน้อยที่สุดมาจากรายได้ของตนเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	440	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อที่  
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งหมดจบจากมัธยมศึกษาตอนปลาย  
จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ

ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐบาล	363	82.50
โรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชน	77	17.50
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบของกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะ  
เข้าศึกษาต่อที่คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนใหญ่จบจากโรงเรียน  
มัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐบาล จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และที่เหลือจบจากโรงเรียน  
มัธยมศึกษาของเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน  
ด้านช่องทางเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่องทางเข้าศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รับตรง	197	44.77
แอดมิชชัน	220	50
โควตาต่างๆ	23	5.23
รวม	440	100



จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่องทางการเข้าศึกษาต่อที่คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาจากระบบแอดมิชชั่น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้วิธีรับตรง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.77 และที่เหลือมาจาก ช่องทางโควตาต่างๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ มาตรการส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็นรายประเภท จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมพิเศษ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.12

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับการรับรู้ข้อมูลจาก สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>สื่อมวลชน</b>			
โทรทัศน์	2.12	1.11	น้อย
วิทยุกระจายเสียง	1.69	0.85	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	1.82	0.86	น้อย
นิตยสาร/วารสาร	2.04	0.99	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.91</b>	<b>0.82</b>	<b>น้อย</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>			
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.30	1.04	ปานกลาง
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.81	1.00	ปานกลาง
Website กองกิจการนิสิต	2.70	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.51	1.08	มาก
Website แนวทางด้านการศึกษาอื่นๆ	3.53	1.13	มาก
Facebook	3.53	1.14	มาก
YouTube	2.39	1.12	น้อย
Email	2.07	1.04	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98	0.72	ปานกลาง
<b>สื่อบุคคล</b>			
อาจารย์แนะแนว	2.95	1.11	ปานกลาง
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.75	1.08	ปานกลาง
บิดา/มารดา	2.96	1.17	ปานกลาง
พี่น้อง/ญาติ	2.90	1.15	ปานกลาง
เพื่อน	3.40	1.17	ปานกลาง
รุ่นพี่	3.13	1.15	ปานกลาง
คนรู้จัก	2.90	1.03	ปานกลาง
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.33	1.12	น้อย
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.24	1.05	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.84	0.75	ปานกลาง
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>			
แผ่นพับ	2.40	1.04	น้อย
จดหมายข่าว	2.15	0.94	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.28	0.93	น้อย
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>			
กิจกรรม Open House	3.27	1.12	ปานกลาง
กิจกรรม Road Show	2.49	1.02	น้อย
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.73	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.83	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.57	0.66	น้อย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับการรับรู้ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

การพิจารณาเป็นรายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

การพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.69 – 3.53 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ และ Facebook มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการรับรู้มากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็นรายประเภท จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมพิเศษ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	ชาย		หญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์</b>				
<b>สื่อมวลชน</b>				
โทรทัศน์	2.04	1.10	2.13	1.12
วิทยุกระจายเสียง	1.70	0.82	1.68	0.85
หนังสือพิมพ์	1.81	0.87	1.82	0.85
นิตยสาร/วารสาร	2.01	1.01	2.05	0.99
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.89</b>	<b>0.81</b>	<b>1.92</b>	<b>0.82</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>				
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.24	1.13	3.32	1.01
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.74	1.12	2.83	0.97
Website กองกิจการนิสิต	2.59	1.03	2.73	0.97
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.51	1.22	3.51	1.04
Website แนะนำด้านการศึกษานานาชาติ	3.47	1.20	3.55	1.11
Facebook	3.48	1.21	3.54	1.13
YouTube	2.25	1.16	2.42	1.10
Email	2.04	1.03	2.08	1.04
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.79</b>	<b>3.00</b>	<b>0.70</b>
<b>สื่อบุคคล</b>				
อาจารย์แนะแนว	2.95	1.18	2.95	1.10
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.76	1.04	2.75	1.09
บิดา/มารดา	2.95	1.21	2.97	1.16
พี่น้อง/ญาติ	2.67	1.18	2.95	1.13
เพื่อน	3.25	1.14	3.44	1.17
รุ่นพี่	2.89	1.23	3.19	1.12
คนรู้จัก	2.79	1.08	2.93	1.01
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.14	1.04	2.38	1.14

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

เพศ	ชาย		หญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์				
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.15	1.03	2.27	1.06
ค่าเฉลี่ยรวม	2.73	0.79	2.87	0.74
สื่อเฉพาะกิจ				
แผ่นพับ	2.44	1.18	2.39	1.00
จดหมายข่าว	2.14	0.98	2.15	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม	2.29	1.00	2.27	0.91
สื่อกิจกรรมพิเศษ				
กิจกรรม Open House	3.29	1.15	3.27	1.12
กิจกรรม Road Show	2.31	0.99	2.53	1.03
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.56	1.09	2.77	1.05
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72	0.91	2.86	0.96
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.51	0.69	2.58	0.65

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศชายมีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.70 – 3.51 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ Facebook มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70

เพศหญิงมีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.68 – 3.55 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ เพศหญิงส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ Facebook มีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี		21 ปี		มากกว่า 21 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์						
สื่อมวลชน						
โทรทัศน์	2.25	1.13	2.09	1.07	1.99	1.12
วิทยุกระจายเสียง	1.80	0.86	1.65	0.80	1.59	0.86
หนังสือพิมพ์	1.94	0.90	1.78	0.83	1.72	0.82
นิตยสาร/วารสาร	2.21	1.04	2.00	0.94	1.89	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	2.05	0.85	1.88	0.78	1.80	0.80
สื่ออินเทอร์เน็ต						
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.34	1.10	3.16	0.97	3.38	1.01
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.96	0.95	2.65	1.01	2.78	1.03
Website กองกิจการนิสิต	2.86	0.92	2.50	0.96	2.70	1.05
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.47	1.03	3.47	1.13	3.59	1.10
Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ	3.45	1.07	3.47	1.13	3.66	1.19
Facebook	3.51	1.12	3.44	1.21	3.63	1.11
YouTube	2.56	1.06	2.31	1.19	2.26	1.10
Email	2.23	1.02	1.99	1.11	1.97	0.99
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05	0.73	2.87	0.69	3.00	0.73
สื่อบุคคล						
อาจารย์แนะแนว	2.97	1.03	2.76	1.09	3.07	1.20
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.80	1.01	2.63	1.14	2.80	1.09
บิดา/มารดา	3.02	1.13	2.73	1.18	3.08	1.18

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี		21 ปี		มากกว่า 21 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์</b>						
พี่น้อง/ญาติ	3.07	1.14	2.54	1.08	2.98	1.15
เพื่อน	3.52	1.09	3.12	1.20	3.49	1.18
รุ่นพี่	3.15	1.14	2.92	1.21	3.26	1.10
คนรู้จัก	3.01	1.06	2.75	1.05	2.90	0.97
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.67	1.16	2.22	1.22	2.06	0.90
<b>เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ใน</b>						
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.46	1.06	2.09	1.04	2.13	1.02
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.74</b>	<b>2.64</b>	<b>0.78</b>	<b>2.86</b>	<b>0.71</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
แผ่นพับ	2.49	1.00	2.43	1.10	2.28	1.03
จดหมายข่าว	2.21	0.89	2.10	1.00	2.13	0.96
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.35</b>	<b>0.88</b>	<b>2.26</b>	<b>0.97</b>	<b>2.20</b>	<b>0.94</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>						
กิจกรรม Open House	3.23	1.10	3.18	1.19	3.37	1.10
กิจกรรม Road Show	2.62	1.03	2.46	1.04	2.37	0.99
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.80	1.01	2.72	1.14	2.66	1.05
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.88</b>	<b>0.95</b>	<b>2.79</b>	<b>1.01</b>	<b>2.80</b>	<b>0.90</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>	<b>2.66</b>	<b>0.65</b>	<b>2.49</b>	<b>0.67</b>	<b>2.53</b>	<b>0.65</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.80 – 3.52 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีการรับรู้จากเพื่อนมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ Facebook มีระดับ

การรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.65 – 3.47 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร และ Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ Facebook มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 21 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.59 – 3.66 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 21 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ Facebook มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59





ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภูมิภาค	กทม.	ปริมาณผล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ เฉียงเหนือ							
ภูมิภาค	กทม.	ปริมาณผล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ เฉียงเหนือ							
ภูมิภาค	กทม.	ปริมาณผล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ เฉียงเหนือ							
การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.						
Website แนะนำด้าน	3.50	1.13	3.68	1.11	3.82	1.07	3.36	1.22	3.50	0.96	4.00	0.71	3.11	1.26
การศึกษาอื่นๆ	3.59	1.17	3.63	0.99	3.65	1.12	3.18	1.39	3.27	0.99	3.89	1.17	3.07	1.22
Facebook	2.46	1.16	2.25	1.08	2.76	1.20	2.25	1.04	2.27	0.94	2.89	1.17	2.11	0.96
YouTube	2.05	1.05	2.15	1.09	2.29	0.92	1.68	0.86	2.00	0.87	2.33	1.00	2.18	1.02
Email	2.98	0.71	3.05	0.73	3.30	0.73	2.85	0.81	2.86	0.69	3.28	0.43	2.71	0.71
<b>ส่วนบุคคล</b>														
อาจารย์แนะนำ	2.94	1.09	3.11	1.11	2.88	1.17	2.68	1.25	3.00	1.07	3.44	0.88	2.54	1.17
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/ อื่นๆ	2.73	1.04	2.92	1.13	2.76	1.35	2.54	1.11	2.82	1.05	3.11	0.93	2.32	0.95
บิดามารดา	3.11	1.16	2.89	1.17	3.24	1.09	2.32	1.12	2.95	1.13	3.11	1.17	2.54	1.07
พี่น้อง/ญาติ	2.86	1.09	2.96	1.23	3.71	1.16	2.39	1.03	3.00	1.02	3.11	0.78	2.79	1.32
เพื่อน	3.46	1.17	3.60	1.06	3.59	1.18	2.61	1.37	3.09	0.92	3.67	0.87	2.89	1.13
รุ่นพี่	3.13	1.11	3.29	1.10	3.18	1.24	2.93	1.44	2.82	0.91	3.22	1.09	2.89	1.45
คนรู้จัก	2.96	1.04	3.05	0.94	3.12	1.05	2.39	0.99	2.82	0.80	2.89	1.05	2.21	1.07

ภูมิภาค	กทม.	ปริมาตร	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก						
ภูมิภาค	กทม.	ปริมาตร	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก						
ภูมิภาค	กทม.	ปริมาตร	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก						
การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.						
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.28	1.12	2.43	1.13	2.82	1.24	1.82	0.86	2.36	1.09	3.11	1.17	2.25	1.11
เจ้าหน้าที่อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.25	1.05	2.27	1.13	2.47	0.62	2.11	1.13	2.05	0.95	2.89	1.05	2.04	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	2.86	0.73	2.95	0.77	3.09	0.73	2.42	0.86	2.77	0.60	3.17	0.52	2.50	0.69
สื่อเฉพาะกิจ														
แผ่นพับ	2.40	1.03	2.40	1.04	2.65	1.22	2.18	1.06	2.41	0.96	3.11	1.17	2.18	0.95
จดหมายข่าว	2.13	0.92	2.18	0.99	2.41	1.06	2.00	0.94	2.23	0.92	2.44	1.01	2.07	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	2.27	0.91	2.29	0.96	2.53	1.05	2.09	0.96	2.32	0.87	2.78	0.83	2.13	0.90
สื่อกิจกรรมพิเศษ														
กิจกรรม Open House	3.45	1.03	3.09	1.15	2.88	1.17	2.75	1.32	3.41	1.05	4.22	0.67	2.89	1.26
กิจกรรม Road Show	2.58	1.01	2.33	1.06	2.35	0.93	2.21	1.00	2.82	0.96	2.78	1.09	2.39	1.03
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.79	1.04	2.67	1.10	2.53	1.01	2.57	1.10	2.77	0.87	3.44	1.33	2.46	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	2.94	0.88	2.70	1.00	2.59	0.96	2.51	1.02	3.00	0.92	3.48	0.77	2.58	1.04
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.60	0.63	2.56	0.70	2.72	0.59	2.31	0.70	2.60	0.65	2.95	0.57	2.37	0.67

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.72 – 3.59 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Facebook มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร และ Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.50 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดปริมณฑล มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.65 – 3.68 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดปริมณฑลส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร และ Facebook มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.63 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 สำหรับการพิจารณาเป็นรายชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.71 – 3.82 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนวทางด้านการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ฟัน้อง/ญาติ มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 สำหรับการพิจารณาเป็นรายชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.61 – 3.68 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ Website แนวทางด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สำหรับการพิจารณาเป็นรายชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.61 – 3.50 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในตะวันออกส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนวทางด้านการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.56 – 4.22 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในตะวันตกส่วนใหญ่มีการรับรู้จากกิจกรรม Open House มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.68 – 3.29 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ มีการรับรู้จาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ Website แนวทางด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม  
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายต่อ  
เดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>สื่อมวลชน</b>						
โทรทัศน์	2.16	1.21	2.11	1.08	2.07	1.10
วิทยุกระจายเสียง	1.68	0.89	1.72	0.87	1.61	0.73
หนังสือพิมพ์	1.76	0.85	1.87	0.88	1.76	0.80
นิตยสาร/วารสาร	1.88	0.88	2.10	1.05	2.04	0.94
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.87</b>	<b>0.78</b>	<b>1.95</b>	<b>0.85</b>	<b>1.87</b>	<b>0.77</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>						
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.34	1.03	3.31	1.07	3.26	0.97
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.83	1.01	2.81	1.05	2.80	0.87
Website กองกิจการนิสิต	2.62	0.99	2.75	1.01	2.66	0.91
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.48	1.17	3.57	1.05	3.40	1.07
Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ	3.38	1.09	3.57	1.16	3.59	1.10
Facebook	3.43	1.05	3.63	1.16	3.39	1.18
YouTube	2.32	1.06	2.38	1.16	2.48	1.07
Email	1.98	0.91	2.08	1.09	2.15	1.02
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.71</b>	<b>3.01</b>	<b>0.73</b>	<b>2.97</b>	<b>0.71</b>
<b>สื่อบุคคล</b>						
อาจารย์แนะแนว	3.08	1.10	2.84	1.11	3.09	1.11
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.78	1.01	2.71	1.12	2.85	1.01
บิดา/มารดา	2.83	1.11	3.02	1.22	2.97	1.08
พี่น้อง/ญาติ	2.80	1.18	2.89	1.18	3.00	1.03
เพื่อน	3.49	1.17	3.38	1.19	3.35	1.11
รุ่นพี่	2.89	1.08	3.23	1.19	3.12	1.08
คนรู้จัก	2.83	1.12	2.96	1.04	2.82	0.89
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.26	1.08	2.32	1.18	2.42	1.02

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์</b>						
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ใน						
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.19	1.02	2.20	1.07	2.40	1.04
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.79</b>	<b>0.74</b>	<b>2.84</b>	<b>0.77</b>	<b>2.89</b>	<b>0.71</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
แผ่นพับ	2.41	1.15	2.38	1.00	2.44	1.05
จดหมายข่าว	2.02	0.94	2.17	0.94	2.24	0.94
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.21</b>	<b>0.97</b>	<b>2.27</b>	<b>0.91</b>	<b>2.34</b>	<b>0.93</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>						
กิจกรรม Open House	3.44	1.10	3.21	1.13	3.24	1.14
กิจกรรม Road Show	2.47	1.02	2.51	1.05	2.45	0.95
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.66	1.03	2.73	1.07	2.80	1.09
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.86</b>	<b>0.91</b>	<b>2.82</b>	<b>0.97</b>	<b>2.83</b>	<b>0.94</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>	<b>2.53</b>	<b>0.66</b>	<b>2.58</b>	<b>0.68</b>	<b>2.58</b>	<b>0.61</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.68 – 3.49 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้จากเพื่อนมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนการพิจารณาเป็น



รายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีความเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.72 – 3.63 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Facebook มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร และ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.57 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีความเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.61 – 3.59 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม  
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านประเภทของ  
สถาบันการศึกษาที่จบ

ประเภทของ สถาบันการศึกษาที่จบ	โรงเรียนมัธยมศึกษา ในสังกัดของรัฐ		โรงเรียนมัธยมศึกษา ของเอกชน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>สื่อมวลชน</b>				
โทรทัศน์	2.12	1.13	2.08	1.04
วิทยุกระจายเสียง	1.67	0.84	1.75	0.89
หนังสือพิมพ์	1.83	0.86	1.75	0.85
นิตยสาร/วารสาร	2.06	1.00	1.96	0.97
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.92</b>	<b>0.82</b>	<b>1.89</b>	<b>0.82</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>				
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.28	1.03	3.40	1.08
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.80	1.01	2.86	0.96
Website กองกิจการนิสิต	2.70	0.99	2.74	0.95
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.49	1.09	3.60	1.07
Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ	3.51	1.14	3.64	1.06
Facebook	3.53	1.14	3.55	1.18
YouTube	2.41	1.11	2.26	1.14
Email	2.11	1.03	1.91	1.05
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.98</b>	<b>0.73</b>	<b>2.99</b>	<b>0.71</b>
<b>สื่อบุคคล</b>				
อาจารย์แนะแนว	2.89	1.11	3.25	1.10
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.71	1.07	2.96	1.11
บิดา/มารดา	2.91	1.17	3.23	1.10
พี่น้อง/ญาติ	2.89	1.17	2.91	1.04
เพื่อน	3.37	1.15	3.52	1.24
รุ่นพี่	3.16	1.16	2.99	1.09
คนรู้จัก	2.91	1.04	2.84	0.97
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.37	1.14	2.13	1.03

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเภทของ สถาบันการศึกษาที่จับ	โรงเรียนมัธยมศึกษา ในสังกัดของรัฐ		โรงเรียนมัธยมศึกษา ของเอกชน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์				
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.27	1.06	2.12	0.99
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.83</b>	<b>0.76</b>	<b>2.88</b>	<b>0.67</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>				
แผ่นพับ	2.42	1.05	2.29	1.01
จดหมายข่าว	2.17	0.95	2.06	0.89
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.30</b>	<b>0.94</b>	<b>2.18</b>	<b>0.89</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>				
กิจกรรม Open House	3.28	1.13	3.25	1.13
กิจกรรม Road Show	2.49	1.01	2.47	1.07
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.74	1.07	2.66	1.03
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.84</b>	<b>0.95</b>	<b>2.79</b>	<b>0.96</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>	<b>2.57</b>	<b>0.66</b>	<b>2.55</b>	<b>0.65</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จับจากโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐ มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.67 – 3.53 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จับจากโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Facebook มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ Website แนะแนวด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

กลุ่มตัวอย่างที่จบจากโรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชน มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.75 – 3.64 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จบจากโรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชนส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	รับตรง		แอดมิชชัน		โควตาต่างๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์</b>						
<b>สื่อมวลชน</b>						
โทรทัศน์	2.07	1.13	2.17	1.10	1.96	1.15
วิทยุกระจายเสียง	1.73	0.89	1.64	0.80	1.78	0.95
หนังสือพิมพ์	1.80	0.81	1.82	0.88	1.91	1.04
นิตยสาร/วารสาร	2.06	1.03	2.02	0.95	2.00	1.13
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.92</b>	<b>0.82</b>	<b>1.91</b>	<b>0.80</b>	<b>1.91</b>	<b>0.96</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>						
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.41	1.02	3.22	1.01	3.22	1.41
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.92	1.01	2.73	0.98	2.65	1.07
Website กองกิจการนิสิต	2.85	0.95	2.60	0.99	2.52	1.08
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.71	1.03	3.37	1.07	3.22	1.38
Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ	3.64	1.08	3.46	1.14	3.22	1.31

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	รับตรง		แอดมิชชั่น		โควตาต่างๆ	
การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
Facebook	3.68	1.10	3.47	1.15	2.91	1.24
YouTube	2.46	1.12	2.34	1.10	2.17	1.27
Email	2.17	1.07	2.01	1.01	1.83	0.89
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.11</b>	<b>0.72</b>	<b>2.90</b>	<b>0.69</b>	<b>2.72</b>	<b>0.88</b>
<b>สื่อบุคคล</b>						
อาจารย์แนะแนว	3.07	1.10	2.87	1.08	2.65	1.43
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.84	1.11	2.70	1.02	2.48	1.24
บิดา/มารดา	2.98	1.17	3.01	1.16	2.35	1.15
พี่น้อง/ญาติ	2.84	1.11	3.01	1.16	2.26	1.14
เพื่อน	3.43	1.15	3.45	1.15	2.70	1.26
รุ่นพี่	3.20	1.12	3.07	1.17	3.04	1.22
คนรู้จัก	2.88	1.00	2.95	1.06	2.57	0.95
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.37	1.12	2.34	1.13	1.91	1.13
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.34	1.07	2.20	1.03	1.83	0.98
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.88</b>	<b>0.72</b>	<b>2.84</b>	<b>0.74</b>	<b>2.42</b>	<b>0.89</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
แผ่นพับ	2.50	1.08	2.33	1.00	2.17	1.03
จดหมายข่าว	2.25	0.94	2.09	0.94	1.96	0.93
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.38</b>	<b>0.96</b>	<b>2.21</b>	<b>0.89</b>	<b>2.07</b>	<b>0.95</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>						
กิจกรรม Open House	3.39	1.11	3.17	1.12	3.22	1.24
กิจกรรม Road Show	2.53	1.02	2.47	1.02	2.22	1.04
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.83	1.08	2.67	1.02	2.43	1.20
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.96</b>	<b>2.77</b>	<b>0.93</b>	<b>2.62</b>	<b>1.06</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>	<b>2.64</b>	<b>0.66</b>	<b>2.53</b>	<b>0.64</b>	<b>2.35</b>	<b>0.79</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยวิธีรับตรง มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.73 – 3.71 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยวิธีรับตรง ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ Facebook มีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบแอดมิชชัน มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.64 – 3.47 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบแอดมิชชัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้จาก Facebook มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยช่องทางโควตาต่างๆ มีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.78 – 3.22 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยช่องทางโควตาต่างๆ ส่วนใหญ่มีการรับรู้ จาก Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร, Website แนะนำ ด้านการศึกษาอื่นๆ, กิจกรรม Open House, และกิจกรรม Road Show มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ รุ่นพี่ มีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และมีการรับรู้จากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็นรายประเภท จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมพิเศษ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.19

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อมวลชน			
โทรทัศน์	2.49	1.16	น้อย
วิทยุกระจายเสียง	2.08	0.95	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.17	1.00	น้อย
นิตยสาร/วารสาร	2.29	1.04	น้อย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>			
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.33	1.11	ปานกลาง
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.90	1.08	ปานกลาง
Website กองกิจการนิสิต	2.87	1.08	ปานกลาง
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.55	1.13	มาก
Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ	3.50	1.15	มาก
Facebook	3.43	1.18	มาก
YouTube	2.66	1.17	ปานกลาง
Email	2.35	1.08	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.84</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สื่อบุคคล</b>			
อาจารย์แนะแนว	3.18	1.06	ปานกลาง
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	3.02	1.06	ปานกลาง
บิดา/มารดา	3.47	1.13	มาก
พี่น้อง/ญาติ	3.15	1.11	ปานกลาง
เพื่อน	3.37	1.07	ปานกลาง
รุ่นพี่	3.14	1.13	ปานกลาง
คนรู้จัก	2.87	1.04	ปานกลาง
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.43	1.12	น้อย
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.52	1.10	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.02</b>	<b>0.79</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>			
แผ่นพับ	2.51	1.10	น้อย
จดหมายข่าว	2.25	1.01	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.38</b>	<b>0.99</b>	<b>น้อย</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>			
กิจกรรม Open House	3.31	1.17	ปานกลาง
กิจกรรม Road Show	2.72	1.15	ปานกลาง
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.89	1.19	ปานกลาง



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าเฉลี่ยรวม	2.97	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.74	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.69 – 3.53 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้น้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็นรายประเภท จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมพิเศษ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.20 – 4.25

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์  
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	ชาย		หญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>สื่อมวลชน</b>				
โทรทัศน์	2.40	1.01	2.52	1.19
วิทยุกระจายเสียง	1.97	0.88	2.11	0.97
หนังสือพิมพ์	2.01	0.91	2.21	1.02
นิตยสาร/วารสาร	2.24	0.96	2.31	1.06
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.15</b>	<b>0.81</b>	<b>2.28</b>	<b>0.97</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>				
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.11	1.08	3.39	1.11
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.76	1.03	2.93	1.09
Website กองกิจการนิสิต	2.69	1.02	2.92	1.09
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.44	1.11	3.58	1.13
Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ	3.34	1.17	3.54	1.14
Facebook	3.33	1.07	3.45	1.20
YouTube	2.58	1.23	2.68	1.16
Email	2.25	1.08	2.38	1.08
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.94</b>	<b>0.83</b>	<b>3.11</b>	<b>0.84</b>
<b>สื่อบุคคล</b>				
อาจารย์แนะแนว	3.10	1.08	3.21	1.05
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.88	1.05	3.05	1.06
บิดา/มารดา	3.27	1.23	3.52	1.10
พี่น้อง/ญาติ	2.89	1.08	3.22	1.11
เพื่อน	3.38	0.98	3.36	1.09
รุ่นพี่	2.89	1.14	3.20	1.12
คนรู้จัก	2.68	1.03	2.93	1.03
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.14	1.06	2.50	1.12
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.35	1.06	2.57	1.11
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.84</b>	<b>0.77</b>	<b>3.06</b>	<b>0.78</b>

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

เพศ	ชาย		หญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์				
สื่อเฉพาะกิจ				
ผ่านพับ	2.36	1.11	2.55	1.10
จดหมายข่าว	2.12	0.99	2.28	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	2.24	0.97	2.42	0.99
สื่อกิจกรรมพิเศษ				
กิจกรรม Open House	3.26	1.21	3.33	1.16
กิจกรรม Road Show	2.49	1.19	2.78	1.13
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.69	1.22	2.94	1.18
ค่าเฉลี่ยรวม	2.82	1.05	3.01	1.06
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.60	0.72	2.78	0.76

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.97 – 3.44 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ เพศชายส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตรมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ เพื่อน มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

เพศหญิงมีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.11 – 3.58 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ เพศหญิงส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี		21 ปี		มากกว่า 21 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อมวลชน						
โทรทัศน์	2.53	1.12	2.45	1.19	2.48	1.17
วิทยุกระจายเสียง	2.20	0.99	1.98	0.94	2.03	0.91
หนังสือพิมพ์	2.30	1.04	2.05	0.98	2.11	0.98
นิตยสาร/วารสาร	2.44	1.05	2.18	1.04	2.23	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	2.37	0.96	2.17	0.92	2.21	0.93
สื่ออินเทอร์เน็ต						
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.31	1.03	3.32	1.13	3.37	1.17
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.93	1.01	2.77	1.09	2.95	1.14
Website กองกิจการนิสิต	2.90	0.96	2.76	1.13	2.92	1.15
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.47	1.02	3.66	1.11	3.54	1.23
Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ	3.37	1.03	3.51	1.21	3.63	1.20
Facebook	3.40	1.14	3.39	1.22	3.48	1.18
YouTube	2.67	1.10	2.64	1.21	2.66	1.22
Email	2.41	1.04	2.29	1.11	2.33	1.09
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	0.76	3.05	0.86	3.11	0.91
สื่อบุคคล						
อาจารย์แนะแนว	3.10	1.02	3.14	1.08	3.30	1.07
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.96	0.95	3.05	1.18	3.05	1.08
บิดา/มารดา	3.39	0.98	3.37	1.21	3.63	1.19

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี		21 ปี		มากกว่า 21 ปี	
การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
พี่น้อง/ญาติ	3.26	1.03	2.83	1.12	3.28	1.15
เพื่อน	3.45	1.05	3.16	1.11	3.44	1.04
รุ่นพี่	3.17	1.10	2.99	1.18	3.22	1.13
คนรู้จัก	2.96	1.03	2.78	1.01	2.86	1.06
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.74	1.11	2.32	1.15	2.20	1.04
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.63	1.06	2.39	1.07	2.51	1.17
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.75</b>	<b>2.89</b>	<b>0.83</b>	<b>3.05</b>	<b>0.79</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
แผ่นพับ	2.55	1.04	2.50	1.19	2.47	1.10
จดหมายข่าว	2.28	0.95	2.13	1.03	2.30	1.04
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.42</b>	<b>0.92</b>	<b>2.32</b>	<b>1.03</b>	<b>2.39</b>	<b>1.03</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>						
กิจกรรม Open House	3.16	1.07	3.35	1.26	3.44	1.19
กิจกรรม Road Show	2.65	0.99	2.71	1.26	2.79	1.22
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.82	1.08	2.88	1.26	2.96	1.25
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.88</b>	<b>0.96</b>	<b>2.98</b>	<b>1.13</b>	<b>3.07</b>	<b>1.11</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>	<b>2.76</b>	<b>0.68</b>	<b>2.68</b>	<b>0.78</b>	<b>2.77</b>	<b>0.80</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.20 – 3.47 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับ

การตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ เพื่อน มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.98 – 3.66 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.03 – 3.63 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ และบิดา/มารดา มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

กลุ่มตัวอย่างในด้านภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ	กทม.		ปริมาณพล		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาควันออกเฉียงเหนือ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
สื่อมวลชน														
การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	2.47	1.16	2.55	1.19	2.06	0.90	2.46	1.17	2.77	1.02	2.56	1.24	2.46	1.20
วิทยุกระจายเสียง	2.10	0.95	2.07	1.06	1.82	0.64	2.14	0.97	2.23	0.81	1.78	0.83	2.04	0.79
หนังสือพิมพ์	2.19	1.01	2.13	1.06	2.06	0.83	2.14	1.01	2.45	0.86	1.78	0.83	2.14	1.01
นิตยสาร/วารสาร	2.24	1.04	2.32	1.10	2.06	0.90	2.50	1.00	2.73	0.83	2.33	0.87	2.18	1.06
ค่าเฉลี่ยรวม	2.25	0.95	2.27	0.99	2.00	0.74	2.31	0.96	2.55	0.75	2.11	0.71	2.21	0.94
สื่ออินเทอร์เน็ต														
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.30	1.13	3.45	1.11	3.35	1.17	3.32	1.06	3.45	0.86	3.56	0.73	3.00	1.22
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.79	1.08	3.04	1.16	3.18	1.02	2.96	1.07	3.00	0.76	3.22	0.67	2.79	1.17
Website กองกิจการนิสิต	2.81	1.10	2.95	1.10	3.06	0.97	2.86	1.15	2.91	0.81	3.11	0.60	2.82	1.16
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.54	1.17	3.65	1.00	3.59	1.06	3.18	1.28	3.68	0.95	4.11	0.78	3.32	1.25

ภูมิลาเนา	กทม.	ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
<b>การตัดสินใจจากสื่อ</b>														
<b>ประชาสัมพันธ์</b>														
Website แนะนำด้าน	3.46	1.15	3.68	1.17	3.41	1.12	3.25	1.24	3.45	0.86	4.00	0.71	3.32	1.22
การศึกษาอื่นๆ	3.50	1.16	3.46	1.14	3.29	1.21	3.00	1.28	3.45	1.06	3.78	1.20	3.07	1.33
Facebook	2.70	1.18	2.53	1.16	2.94	1.14	2.64	1.16	2.77	1.11	3.22	1.20	2.46	1.17
YouTube	2.30	1.07	2.32	1.13	2.59	0.87	2.29	0.98	2.68	1.00	2.67	1.00	2.43	1.20
Email	3.05	0.83	3.14	0.88	3.18	0.82	2.94	0.89	3.18	0.74	3.46	0.40	2.90	1.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>														
<b>สื่อบุคคล</b>														
อาจารย์แนะนำ	3.19	1.04	3.30	1.11	3.24	0.97	3.00	1.05	3.18	1.01	3.33	0.87	2.79	1.10
อาจารย์ประจำชั้นประจำวิชา/อื่นๆ	3.03	1.03	3.08	1.10	3.24	1.30	2.75	1.08	3.09	1.07	3.22	0.97	2.68	0.98
บิดา/มารดา	3.59	1.06	3.36	1.19	3.82	0.95	2.82	1.25	3.55	1.01	3.67	0.87	3.18	1.31
พี่น้อง/ญาติ	3.18	1.11	3.15	1.18	3.65	1.00	2.89	1.10	3.09	0.97	3.33	0.71	2.89	1.20
เพื่อน	3.42	1.07	3.48	1.05	3.65	1.06	2.93	1.09	2.91	0.92	3.67	0.71	3.04	1.11
รุ่นพี่	3.11	1.13	3.25	1.10	3.65	1.32	2.75	1.08	2.95	1.05	3.33	1.00	3.07	1.27
คนรู้จัก	2.88	1.06	2.97	0.98	3.24	1.09	2.64	1.06	2.77	0.92	2.78	1.09	2.61	1.07



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ภูมิภาค	กทม.	ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาควันออกเฉียงเหนือ							
ภูมิภาค	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.						
<b>การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์</b>														
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.35	1.18	2.59	1.11	2.47	0.87	2.21	0.92	2.36	0.85	3.33	1.12	2.39	1.07
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.49	1.14	2.67	1.12	2.18	0.95	2.36	1.13	2.68	1.00	2.89	0.78	2.36	0.95
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.03</b>	<b>0.77</b>	<b>3.10</b>	<b>0.81</b>	<b>3.24</b>	<b>0.65</b>	<b>2.71</b>	<b>0.87</b>	<b>2.95</b>	<b>0.71</b>	<b>3.28</b>	<b>0.47</b>	<b>2.78</b>	<b>0.85</b>
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>														
แผ่นพับ	2.58	1.08	2.42	1.14	2.29	1.21	2.39	1.13	2.82	1.05	3.11	1.17	2.14	0.93
จดหมายข่าว	2.28	1.00	2.21	1.08	1.94	0.83	2.11	0.92	2.64	0.95	2.11	1.05	2.18	0.95
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.43</b>	<b>0.97</b>	<b>2.31</b>	<b>1.07</b>	<b>2.12</b>	<b>0.96</b>	<b>2.25</b>	<b>0.95</b>	<b>2.73</b>	<b>0.97</b>	<b>2.61</b>	<b>0.89</b>	<b>2.16</b>	<b>0.91</b>
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>														
กิจกรรม Open House	3.46	1.11	3.23	1.24	2.71	1.36	2.96	1.20	3.45	1.01	3.67	0.87	2.93	1.18
กิจกรรม Road Show	2.85	1.16	2.57	1.17	2.18	1.13	2.46	0.96	2.86	1.13	2.78	0.67	2.64	1.16
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	3.02	1.17	2.77	1.28	2.18	0.95	2.61	0.96	3.14	1.17	3.33	1.12	2.68	1.19
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.11</b>	<b>1.02</b>	<b>2.86</b>	<b>1.14</b>	<b>2.35</b>	<b>1.03</b>	<b>2.68</b>	<b>0.91</b>	<b>3.15</b>	<b>1.03</b>	<b>3.26</b>	<b>0.62</b>	<b>2.75</b>	<b>1.16</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>	<b>2.77</b>	<b>0.73</b>	<b>2.73</b>	<b>0.82</b>	<b>2.58</b>	<b>0.64</b>	<b>2.58</b>	<b>0.79</b>	<b>2.91</b>	<b>0.61</b>	<b>2.94</b>	<b>0.49</b>	<b>2.56</b>	<b>0.79</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.10 – 3.59 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากบิดา/มารดามากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดปริมณฑล มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.07 – 3.68 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดปริมณฑลส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับ

การตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.82 – 3.82 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากบิดา/มารดา มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ พี่น้อง/ญาติ, เพื่อน, และรุ่นพี่ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.11 – 3.32 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ Website แนวทางด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีการตัดสินใจจากเจ้าหน้าที่/อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ น้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.23 – 3.68 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ บิดา/มารดา มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.78 – 4.11 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตกส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.04 – 3.32 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร และ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ บิดา/มารดา มีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์  
ในภาพรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน  
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>สื่อมวลชน</b>						
โทรทัศน์	2.44	1.19	2.50	1.17	2.53	1.09
วิทยุกระจายเสียง	1.94	0.91	2.09	0.97	2.20	0.93
หนังสือพิมพ์	2.13	1.04	2.17	1.02	2.19	0.94
นิตยสาร/วารสาร	2.11	0.96	2.34	1.08	2.37	0.98
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.16</b>	<b>0.93</b>	<b>2.27</b>	<b>0.97</b>	<b>2.32</b>	<b>0.87</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>						
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.20	1.21	3.36	1.11	3.41	1.00
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.68	1.05	2.90	1.11	3.09	1.00
Website กองกิจการนิสิต	2.65	1.06	2.87	1.10	3.09	1.01
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.55	1.12	3.53	1.14	3.59	1.10
Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ	3.43	1.14	3.49	1.19	3.62	1.02
Facebook	3.38	1.15	3.44	1.19	3.44	1.16
YouTube	2.62	1.14	2.64	1.20	2.76	1.14
Email	2.17	1.01	2.36	1.10	2.51	1.08
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.83</b>	<b>3.07</b>	<b>0.87</b>	<b>3.19</b>	<b>0.79</b>
<b>สื่อบุคคล</b>						
อาจารย์แนะแนว	3.26	1.04	3.09	1.11	3.37	0.91
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	3.04	0.98	2.94	1.11	3.18	0.99
บิดา/มารดา	3.36	1.11	3.51	1.15	3.47	1.10
พี่น้อง/ญาติ	2.96	1.13	3.19	1.15	3.26	0.98
เพื่อน	3.29	1.11	3.41	1.11	3.34	0.91
รุ่นพี่	2.90	1.06	3.18	1.20	3.27	0.98
คนรู้จัก	2.81	1.05	2.86	1.07	2.98	0.92
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.24	0.99	2.41	1.17	2.66	1.09

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์						
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.39	1.00	2.45	1.12	2.84	1.11
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92	0.77	3.00	0.81	3.15	0.71
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
แผ่นพับ	2.51	1.11	2.48	1.12	2.60	1.07
จดหมายข่าว	2.16	0.95	2.22	1.01	2.40	1.05
ค่าเฉลี่ยรวม	2.34	0.94	2.35	1.01	2.50	0.99
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>						
กิจกรรม Open House	3.36	1.15	3.32	1.19	3.24	1.14
กิจกรรม Road Show	2.76	1.15	2.70	1.17	2.74	1.09
กิจกรรมออกนุธิทรรคการ	2.88	1.19	2.86	1.19	2.97	1.21
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00	1.06	2.96	1.07	2.98	1.05
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.67	0.74	2.73	0.78	2.83	0.68

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.94 – 2.09 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตรมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.09 – 3.53 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตรมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ บิดา/มารดา มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.19 – 3.62 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website แนะนำด้านการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีการตัดสินใจจากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์  
ในภาพรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน  
ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ

ประเภทของ สถาบันการศึกษาที่จบ	โรงเรียนมัธยมศึกษา ในสังกัดของรัฐ		โรงเรียนมัธยมศึกษา ของเอกชน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์</b>				
<b>สื่อมวลชน</b>				
โทรทัศน์	2.51	1.19	2.40	0.98
วิทยุกระจายเสียง	2.08	0.97	2.08	0.87
หนังสือพิมพ์	2.16	1.03	2.18	0.90
นิตยสาร/วารสาร	2.32	1.07	2.17	0.87
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.27</b>	<b>0.96</b>	<b>2.21</b>	<b>0.82</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>				
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.34	1.10	3.29	1.16
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	2.88	1.08	2.95	1.10
Website กองกิจการนิสิต	2.86	1.07	2.91	1.11
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.56	1.12	3.49	1.15
Website แนวโน้มด้านการศึกษ้อื่นๆ	3.50	1.15	3.53	1.15
Facebook	3.45	1.18	3.34	1.14
YouTube	2.67	1.17	2.61	1.17
Email	2.36	1.07	2.32	1.09
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.84</b>	<b>3.06</b>	<b>0.87</b>
<b>สื่อบุคคล</b>				
อาจารย์แนะแนว	3.16	1.06	3.31	1.03
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	2.99	1.07	3.13	0.99
บิดา/มารดา	3.44	1.14	3.61	1.04
พี่น้อง/ญาติ	3.14	1.12	3.21	1.08
เพื่อน	3.37	1.07	3.36	1.08
รุ่นพี่	3.14	1.16	3.12	1.03
คนรู้จัก	2.89	1.05	2.82	0.98
<b>นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง</b>	<b>2.47</b>	<b>1.12</b>	<b>2.23</b>	<b>1.09</b>



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ประเภทของ สถาบันการศึกษาที่จับ	โรงเรียนมัธยมศึกษา ในสังกัดของรัฐ		โรงเรียนมัธยมศึกษา ของเอกชน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์				
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.56	1.12	2.35	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02	0.80	3.02	0.72
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>				
แผ่นพับ	2.52	1.12	2.49	1.02
จดหมายข่าว	2.26	1.02	2.21	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	2.39	1.00	2.35	0.93
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>				
กิจกรรม Open House	3.30	1.15	3.38	1.26
กิจกรรม Road Show	2.71	1.15	2.77	1.16
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.89	1.20	2.87	1.17
ค่าเฉลี่ยรวม	2.97	1.06	3.00	1.08
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.74	0.75	2.73	0.74

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จับจากโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐ มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.08 – 3.56 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จับจากโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

กลุ่มตัวอย่างที่จับจากโรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชน มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนการพิจารณา

เป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.08 – 3.61 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จบจากโรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากบิดา/มารดามากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์  
ในภาพรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน  
ช่องทางเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	รับตรง		แอดมิชชัน		โควตาต่างๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
<b>สื่อมวลชน</b>						
โทรทัศน์	2.48	1.18	2.55	1.14	2.09	1.08
วิทยุกระจายเสียง	2.16	0.95	2.01	0.93	2.04	1.11
หนังสือพิมพ์	2.19	1.01	2.15	1.00	2.09	1.08
นิตยสาร/วารสาร	2.37	1.06	2.25	1.01	2.09	1.04
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.30</b>	<b>0.96</b>	<b>2.24</b>	<b>0.91</b>	<b>2.08</b>	<b>1.05</b>
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>						
Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.52	1.05	3.22	1.11	2.83	1.30
Website สำนักทะเบียนและประมวลผล	3.07	1.10	2.77	1.04	2.61	1.20
Website กองกิจการนิสิต	3.05	1.07	2.76	1.06	2.39	1.12
Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร	3.74	1.04	3.45	1.14	2.91	1.38
Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ	3.56	1.06	3.51	1.18	2.87	1.33
Facebook	3.53	1.11	3.44	1.20	2.48	1.08
YouTube	2.70	1.20	2.68	1.15	2.13	0.97

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	รับตรง		แอดมิชชัน		โควตาต่างๆ	
การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
Email	2.43	1.10	2.31	1.05	2.04	1.07
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	0.82	3.02	0.83	2.53	0.98
<b>สื่อบุคคล</b>						
อาจารย์แนะแนว	3.24	0.98	3.18	1.08	2.78	1.35
อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ	3.09	1.03	3.01	1.07	2.48	1.08
บิดา/มารดา	3.60	1.11	3.41	1.11	2.87	1.33
พี่น้อง/ญาติ	3.19	1.08	3.18	1.10	2.57	1.38
เพื่อน	3.44	1.08	3.36	1.02	2.74	1.29
รุ่นพี่	3.19	1.13	3.12	1.13	2.83	1.23
คนรู้จัก	2.95	1.00	2.85	1.06	2.43	1.04
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.48	1.12	2.45	1.11	1.83	1.07
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.57	1.12	2.55	1.07	1.83	1.03
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.76	3.01	0.77	2.48	0.97
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
แผ่นพับ	2.61	1.12	2.46	1.08	2.09	1.00
จดหมายข่าว	2.40	1.03	2.14	0.97	2.00	0.91
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51	1.03	2.30	0.95	2.04	0.90
<b>สื่อกิจกรรมพิเศษ</b>						
กิจกรรม Open House	3.44	1.13	3.23	1.19	3.09	1.28
กิจกรรม Road Show	2.78	1.13	2.72	1.16	2.17	1.11
กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ	2.95	1.18	2.88	1.20	2.43	1.20
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	1.02	2.94	1.09	2.57	1.11
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.83	0.74	2.70	0.73	2.34	0.91

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยวิธีรับตรง มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.16 – 3.74 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยวิธีรับตรง ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ บิดา/มารดา มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบแอดมิชชัน มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3.51 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบแอดมิชชัน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีการตัดสินใจจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยช่องทางโควต้าต่างๆ มีการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ส่วนการพิจารณาเป็นรายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 สื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 สื่อบุคคล มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 สื่อเฉพาะกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และสื่อกิจกรรมพิเศษ มีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.83 – 3.09 เรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยช่องทางโควต้าต่างๆ ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากกิจกรรม Open House มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมาคือ Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และมีการตัดสินใจจากนักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง และเจ้าหน้าที่/อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์น้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ แบ่งเป็นรายด้านจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการเรียนการสอน ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.26

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>			
1. มหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศ	4.22	0.77	มากที่สุด
2. คณาจารย์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	3.79	0.90	มาก
3. รางวัลจากผลงานทางด้านวิชาการ/งานวิจัย/งานประกวด	3.74	0.89	มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

เนื้อหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ความภาคภูมิใจในการเป็นบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย/คณะ/ ภาควิชา	4.00	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.71	มาก
<b>ด้านการเรียนการสอน</b>			
5. เนื้อหาและวิชาของหลักสูตร	3.92	0.79	มาก
6. กิจกรรมระหว่างการศึกษา	3.54	0.83	มาก
7. รูปแบบและวิธีการเรียนการสอน	3.65	0.82	มาก
8. เครื่องมือและห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน	3.70	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.70	มาก
<b>ด้านสถานที่</b>			
9. สถานที่ตั้งและการเดินทาง	3.75	0.94	มาก
10. ความพร้อมของห้องเรียน	3.72	0.89	มาก
11. ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ	3.72	0.90	มาก
12. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	3.68	0.91	มาก
13. บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	3.88	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.76	มาก
<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>			
14. ค่าใช้จ่ายของหลักสูตร	3.42	0.92	มาก
15. ทุนการศึกษา	3.12	0.92	ปานกลาง
16. สวัสดิการอื่นๆ	3.18	0.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	0.78	ปานกลาง
<b>ด้านการประกอบอาชีพ</b>			
17. เห็นแนวทางในการประกอบอาชีพ	3.90	0.89	มาก
18. สายอาชีพมีความมั่นคงและก้าวหน้า	3.88	0.87	มาก
19. จบแล้วมีงานทำแน่นอน	3.90	0.92	มาก
20. สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ/กิจการของทางบ้านได้	3.46	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.80	มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

เนื้อหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการศึกษาคือ</b>			
21. เห็นแนวทางการศึกษาคือ	3.64	0.90	มาก
22. คาดว่าจะศึกษาคือในระดับปริญญาโท	3.41	1.04	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การตัดสินใจจากจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าศึกษาคือคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนการพิจารณาเป็นรายด้านของเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ มีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการเรียนการสอน มีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านสถานที่ มีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านค่าใช้จ่าย มีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาคือ มีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12 – 4.22 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจาก มหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชาเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศ มากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจในการเป็นบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา มีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการตัดสินใจจากทุนการศึกษาน้อยที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.27 – 4.28

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	233	52.95
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	207	47.05
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 52.95 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
1	Facebook	71	22.68
2	Website	61	19.49
3	Twitter	33	10.54
4	โทรทัศน์	28	8.95
5	YouTube	27	8.63
6	Line	25	7.99
7	กิจกรรมแนะแนวการศึกษา	20	6.39
8	Instragram	15	4.79
9	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, แผ่นพับ	9	2.88
10	ป้ายประชาสัมพันธ์	7	2.24
11	กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น ออกบูธ, นิทรรศการ, จัดค่าย	5	1.60
12	สื่อโฆษณา	4	1.28
13	สื่อมัลติมีเดีย	3	0.96
14	อีเมลล์	3	0.96
15	ข้อความผ่านมือถือ	2	0.64



จากตารางที่ 4.28 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ จำแนกตามความถี่และเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า Facebook มีค่าความถี่มากที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 71 คิดเป็นร้อยละ 22.68 รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีค่าความถี่เท่ากับ 61 คิดเป็นร้อยละ 19.49 และข้อความผ่านมือถือ มีค่าความถี่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.64

#### 8. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการตัดสินใจจากเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านการตัดสินใจจากเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.29 – 4.30

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดด้านการตัดสินใจจากเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	196	44.55
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	244	55.45
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการ  
ตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เนื้อหา	ความถี่	ร้อยละ
1	แนวทางการประกอบอาชีพ/เงินเดือน	88	35.92
2	เนื้อหา/หลักสูตร/รายวิชา/รูปแบบการเรียนการสอน	84	34.29
3	แนวทางการศึกษาต่อ	15	6.12
4	บรรยากาศความพร้อมของห้องเรียนและห้องปฏิบัติการ	10	4.08
5	กิจกรรมระหว่างศึกษา	9	3.67
6	ผลงาน-รางวัลของนิสิต	8	3.27
7	ประสบการณ์ของรุ่นพี่/นิสิตเก่า	7	2.86
8	ค่าใช้จ่าย	7	2.86
9	จุดเด่นของคณะ	7	2.86
10	ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	5	2.04
11	ทุนการศึกษา	5	2.04

จากตารางที่ 4.30 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจ จำแนกตามความถี่และเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า แนวทางการประกอบอาชีพ/เงินเดือน มีค่าความถี่มากที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 88 คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมาคือเนื้อหา/หลักสูตร/รายวิชา/รูปแบบการเรียนการสอน มีค่าความถี่เท่ากับ 84 คิดเป็นร้อยละ 34.29 และช่องทางเข้าศึกษาต่อและทุนการศึกษา มีค่าความถี่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 5 คิดเป็นร้อยละ 2.04

#### 9. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.31 – 4.32

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดด้าน  
ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	72	16.36
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	368	83.64
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.64

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1	ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึงและมากขึ้น	28	38.36
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการเรียนการสอน/การประกอบอาชีพ/ การศึกษาต่อให้มากขึ้น	12	16.44
3	สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจ เนื้อหาเข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ ง่าย	12	16.44
4	ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันและอย่างสม่ำเสมอ	9	12.33
5	ควรปรับปรุงเว็บไซต์ของคณะอุตสาหกรรมเกษตรให้มีความน่าสนใจ มากขึ้น	6	8.22
6	ควรมีช่องทางติดต่อที่เข้าถึงง่าย	4	5.48
7	ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านผลงาน-รางวัลของนิสิตให้มากขึ้น	2	2.74

จากตารางที่ 4.32 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่และเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึงและมากขึ้น มีค่าความถี่มากที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 28 คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการเรียนการสอน/การประกอบอาชีพ/การศึกษาต่อให้มากขึ้น มีค่าความถี่

เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 16.44 และควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านผลงาน-รางวัลของนิสิตให้มากขึ้น มีค่าความถี่น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 2.74

10. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ แสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	63.76	350.00	0.18	1.93	0.00*
	ภายในกลุ่ม	8.42	89.00	0.10		
	รวม	72.18	439.00			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	259.44	350.00	0.74	1.07	0.35
	ภายในกลุ่ม	61.50	89.00	0.69		
	รวม	320.94	439.00			
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	1,179.91	350.00	3.37	1.51	0.01*
	ภายในกลุ่ม	199.08	89.00	2.24		
	รวม	1,379.00	439.00			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	155.40	350.00	0.44	1.05	0.40
	ภายในกลุ่ม	37.58	89.00	0.42		
	รวม	192.98	439.00			
ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ	ระหว่างกลุ่ม	51.78	350.00	0.15	1.12	0.26
	ภายในกลุ่ม	11.75	89.00	0.13		
	รวม	63.53	439.00			
ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	125.61	350.00	0.36	1.25	0.10
	ภายในกลุ่ม	25.58	89.00	0.29		
	รวม	151.19	439.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศและภูมิภาค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิฐานะ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิฐานะ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิฐานะ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	59.38	363.00	0.16	0.97	0.58
	ภายในกลุ่ม	12.80	76.00	0.17		
	รวม	72.18	439.00			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	267.80	363.00	0.74	1.06	0.40
	ภายในกลุ่ม	53.14	76.00	0.70		
	รวม	320.94	439.00			
ภูมิฐานะ	ระหว่างกลุ่ม	1,248.82	363.00	3.44	2.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.18	76.00	1.71		
	รวม	1,379.00	439.00			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	164.63	363.00	0.45	1.22	0.15
	ภายในกลุ่ม	28.35	76.00	0.37		
	รวม	192.98	439.00			
ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ	ระหว่างกลุ่ม	54.78	363.00	0.15	1.31	0.08
	ภายในกลุ่ม	8.74	76.00	0.12		
	รวม	63.53	439.00			
ช่องทางเข้าศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	129.96	363.00	0.36	1.28	0.10
	ภายในกลุ่ม	21.23	76.00	0.28		
	รวม	151.19	439.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ พบว่าด้านภูมิลำเนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์

เนื้อหาข้อมูล	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. มหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศ	0.219	0.03	0.291	6.920	0.00*
2. คณาจารย์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	0.066	0.03	0.103	2.076	0.04*
3. รางวัลจากผลงานทางด้านวิชาการ/งานวิจัย/งานประกวด	0.173	0.03	0.268	5.467	0.00*
4. ความภาคภูมิใจในการเป็นบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา	0.129	0.03	0.198	4.079	0.00*
5. เนื้อหาและวิชาของหลักสูตร	0.164	0.03	0.224	5.990	0.00*
6. กิจกรรมระหว่างการศึกษา	0.159	0.03	0.228	5.922	0.00*
7. รูปแบบและวิธีการเรียนการสอน	0.146	0.03	0.207	4.735	0.00*
8. เครื่องมือและห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน	0.198	0.02	0.318	8.359	0.00*
9. สถานที่ตั้งและการเดินทาง	0.095	0.02	0.155	4.200	0.00*
10. ความพร้อมของห้องเรียน	0.091	0.03	0.140	2.864	0.00*
11. ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ	0.184	0.03	0.287	5.866	0.00*
13. บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	0.162	0.03	0.246	5.702	0.00*
14. ค่าใช้จ่ายของหลักสูตร	0.193	0.03	0.306	7.537	0.00*
15. ทุนการศึกษา	0.116	0.03	0.185	3.877	0.00*
16. สวัสดิการอื่นๆ	0.218	0.03	0.350	7.071	0.00*
17. เห็นแนวทางในการประกอบอาชีพ	0.141	0.03	0.217	4.076	0.00*



ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

เนื้อหาข้อมูล	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
18. สายอาชีพมีความมั่นคงและก้าวหน้า	0.208	0.04	0.314	5.112	0.00*
19. จบแล้วมีงานทำแน่นอน	0.122	0.03	0.194	3.654	0.00*
20. สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ/กิจการ ของที่บ้านได้	0.109	0.02	0.210	6.432	0.00*
21. เห็นแนวทางการศึกษาต่อ	0.338	0.03	0.527	11.814	0.00*
22. คาดว่าจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	0.129	0.02	0.233	5.212	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าเนื้อหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
2. กลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
3. เนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
5. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
6. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตในอนาคต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
3. ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์การรับนิสิตของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
4. ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การรับนิสิตของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนด้านการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

การสัมภาษณ์บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 6 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน รวมจำนวน 11 คน ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์รัชต์ ชมภูมิจิ ตำแหน่ง รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. รองศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ริมศิริ ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ นิตยพันธ์ ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพร เสน่ห์ ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. อาจารย์นิตยา ทับทิมทัย ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. ดร.กนิษฐพร วังไฉ ตำแหน่ง รองหัวหน้าภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. นางจุไร เกิดควน ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. นางปานจิต บุรณสมภพ ตำแหน่ง รักษาการแทนหัวหน้าฝ่ายรับเข้าศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9. นายกิตติภพ บุญวาสน์ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10. นางสาวสุธิตานันท์ ไรจน์สุรางค์ ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11. นางศศิธร พลโยธา ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
2. กลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
3. เนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
5. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต
6. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตในอนาคต

## 1. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต

### 1.1 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีแผนในการดำเนินงานประจำปี และมอบหมายงานไปยังหน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัยเป็นผู้รับผิดชอบ ประกอบด้วยแผนปฏิบัติงานต่างๆ ดังนี้

1.1.1 งานนิทรรศการตลาดนัดอุดมศึกษา โครงการ "เลือกแนวทาง...วางอนาคต" ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รับผิดชอบโดย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้รับมอบหมายจาก สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ ลักษณะเป็นการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อแนะนำ การศึกษาของคณะต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยภายนอกต่างๆ ร่วม จัดแสดงนิทรรศการด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมภายในที่คณะต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดขึ้น เพื่อให้นักเรียนหรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับบรรยากาศ การเรียนการสอน การปฏิบัติการ และกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่จริงอีกด้วย

1.1.2 โครงการแนะนำแนวทางการศึกษาเชิงรุก รับผิดชอบโดย ฝ่ายบริการการศึกษา สำนัก ทะเบียน และ ประมวลผล เป็นการแนะนำแนวทางการศึกษาหลักสูตรต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ โรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ

"การประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ส่วนแรกที่เป็นงานอีเว้นท์ คือ งานตลาด นัดอุดมศึกษา หรือ Open House โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ถือว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มี ศักยภาพ ได้รับการยอมรับจากสกอ.ให้เป็นเจ้าภาพหรือเป็นแม่ข่ายในการจัดกิจกรรมทุกปี จะมี น้องๆ นักเรียนที่สนใจต้องการทราบข้อมูลการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยก็เข้ามาที่มหาวิทยาลัย ของเราปีหนึ่งก็หลายหมื่นคน ในส่วนนี้เราก็เปิดให้สถาบันการศึกษาอื่นๆ เข้ามาเปิดบูธใช้พื้นที่ แนะนำสถาบันของตนเองด้วยคอนเทนต์หลักๆ ก็จะมีข้อมูลส่วนกลางของมหาวิทยาลัย และมี พื้นที่บูธของแต่ละคณะโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกส่วนหนึ่งจะเป็นกิจกรรมของฝ่ายบริการการศึกษาที่ จะมีการแนะนำแนวทางการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ เป็นประจำทุกๆ ปี" (รัชด ชมภูนิช, 21 กุมภาพันธ์ 2560)

"มีงาน Road Show ที่ฝ่ายบริการการศึกษา สำนักทะเบียนฯ เป็นผู้รับผิดชอบ และมี งานงานนิทรรศการตลาดนัดอุดมศึกษา โครงการ "เลือกแนวทาง...วางอนาคต" ที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมหาวิทยาลัยฯ เป็นเจ้าภาพจัดทำทุกปี" (จุไร เกิดควน, 10 เมษายน 2560)

“มหาวิทยาลัยเป็นผู้มอบหมายนโยบายมาที่สำนักทะเบียนฯ เพราะสำนักทะเบียนฯ เป็นหน่วยงานกลางที่ดูแลระบบการรับเข้ามหาวิทยาลัยจนเด็กจบการศึกษาออกไป” (ปานจิต บุรณสมภพ, 12 เมษายน 2560)

1.1.3 จัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การเข้าศึกษา <http://www.regweb.registrar.ku.ac.th/admission> รับผิดชอบโดย ฝ่ายรับเข้าศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล ประกอบด้วยเนื้อหาในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คุณสมบัติทั่วไปของผู้สมัคร เงื่อนไขการเข้าศึกษา หลักสูตรที่เปิดรับสมัครระดับปริญญาตรี โครงการรับ แอดมิชชั่น และโครงการเรียนล่วงหน้า

1.1.4 คู่มือการรับสมัครและบุคคล เพื่อคัดเลือกเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU Admission) รับผิดชอบโดย ฝ่ายรับเข้าศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล ลักษณะเป็นรูปเล่มสำหรับแจกไปยังโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ

“โครงการรับตรงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เรียกว่า KU Admission ที่จะทำเอกสารที่เป็นเล่ม โดยจะขอข้อมูลไปตามคณะ ตามวิทยาเขต เมื่อคณะส่งข้อมูลมา ก็จะสรุปว่าปีนี้เราจะรับสาขาอะไรบ้าง คณะอะไรบ้าง ใช้คะแนนประมาณไหน จำนวนรับเท่าไร พี่ก็จัดทำเป็นรูปเล่มพิมพ์สีเพื่อแจกไปตามโรงเรียน และขึ้นหน้าเว็บไซต์ของสำนักทะเบียนฯ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เราตั้งขึ้นมาสำหรับโครงการรับเข้าโดยเฉพาะ” (ปานจิต บุรณสมภพ, 12 เมษายน 2560)

“การรับสมัครนิสิตของทางมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจะเป็นคนประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเว็บไซต์ของทางฝ่ายรับเข้าศึกษา สำนักทะเบียนฯ ส่วนโครงการที่เรารับผิดชอบเองโดยตรง เช่น ไปออกบูธงานแนะแนวการศึกษาที่ทางมหาวิทยาลัยฯ จัด การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของคณะฯ การส่งเอกสารไปตามโรงเรียนและสมาคมอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ” (สุธิตานันท์ โรจน์สุรางค์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

1.1.5 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รับผิดชอบโดย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“การรับนิสิตเข้าศึกษาต่อ จะเกี่ยวข้องกับงานของสำนักทะเบียนฯ มากกว่า ส่วนการประชาสัมพันธ์ ทางสำนักทะเบียนฯ จะส่งข้อมูลมาให้เราช่วยประชาสัมพันธ์” (จุไร เกิดควน, 10 เมษายน 2560)

1.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สังกัดคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้

กำหนดแผนการดำเนินงานประจำปี ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การร่วมจัดแสดงนิทรรศการ  
แนะแนวการศึกษา กับหน่วยงานอื่นๆ ภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา  
เชิงรุก และการจัดกิจกรรม AI The Series

“การกำหนดแผนในเบื้องต้นเราจะมีการประชุมก่อนซึ่งเป็นคณะกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์ ของคณะฯ โดยมีตัวแทนจากภาควิชาละ 2 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ โดยจะรับนโยบาย  
มาจากคณบดีอีกทีหนึ่ง การประชุมจะเป็นการกำหนดแผนในการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำอย่างไร  
ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากที่สุด” (กิตติภพ บุญวาสน์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“ในส่วนของแผนการประชาสัมพันธ์จะมีการออกไปภาคสนาม ซึ่งเรียกว่า Road Show  
ตามสถานศึกษาหรือโรงเรียนที่คิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีนิสิตระดับปริญญาตรีและ  
อาจารย์ร่วมเดินทางไปด้วย...มีการออกบูธเป็นการแนะแนวการศึกษาต่อ เช่น การออกบูธในงาน  
dek-d.com ซึ่งแต่ละปีเขาก็จะเปิดให้เราไปมีส่วนร่วมออกบูธปีละ 2 ครั้ง ประมาณเดือน  
พฤษภาคมและตุลาคม แต่ในช่วงของเดือนพฤษภาคมเราจะไปกับคณะฯ ส่วนเดือนตุลาคม  
ภาควิชาฯ จะไปออกเอง...ในส่วนของ Open House มหาวิทยาลัยฯ จะขอความร่วมมือมาเป็น  
ลักษณะที่พานักเรียนม.ปลายมาเยี่ยมชมสถานที่ เยี่ยมชมเครื่องมืออุปกรณ์ที่มี เพื่อให้เห็น  
สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการเรียนการสอน อีกส่วนหนึ่งก็เป็นโครงการของคณะฯ เป็น  
โครงการให้คำแนะนำในการศึกษาต่อของเด็กม.ปลาย เป็นโครงการ AI The Series ซึ่งจัดใน  
ภาพรวมของคณะฯ ภาควิชาฯ ได้ให้ความร่วมมือโดยการจัดนิสิตระดับปริญญาตรีในการดูแลจัด  
กิจกรรม เพื่อที่จะให้เด็ก ๆ ที่เข้ามาในโครงการนี้ได้มาทำอะไรที่เกี่ยวกับ Packaging ให้เขาเห็น  
ภาพได้ชัดเจนมากขึ้น” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

“ในช่วงปีที่ผ่านมามีการออกงาน dek-d.com ซึ่งเป็นบูธงานการศึกษา แต่เราไม่ได้ไป  
เดี่ยว เราไปทั้งคณะ ซึ่งเราให้ความสำคัญกับงานลักษณะนี้มาก เพราะว่ามีเด็กไปเยอะ”  
(ณัฐกานต์ นิตยพันธ์, 7 เมษายน 2560)

“แผนการประชาสัมพันธ์ที่ทำร่วมกับคณะฯ ในภาพรวม ซึ่งตัวอาจารย์เองก็เป็นตัวแทน  
ของคณะฯ ในการออกไป Road Show ตามโรงเรียนต่างๆ ที่เราคิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจเรียน  
ต่อคณะของเรา อีกแผนหนึ่งก็คือ Open House มีกิจกรรม AI The Series ซึ่งเป็นการสาธิตให้กับ  
เด็กนักเรียนหรือน้องๆ ม.ปลายที่มา ดูว่าเรามีการเรียนการสอนอย่างไร ห้องปฏิบัติการเป็น  
อย่างไร” (กนิษฐพร วังไฉน, 24 เมษายน 2560)

“เราเข้าร่วมในทุกโครงการของคณะที่มีอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีนิสิตที่มาดูงาน Open House แต่จากการสัมภาษณ์นิสิตที่เข้ามา เราไม่ได้มาจากตรงนี้เลย” (นิตยา ทับทิมทัย, 28 เมษายน 2560)

### 1.3 การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ สังกัดคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า

1.3.1 นักประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยกรรมการชุดนี้ได้รับนโยบายจากคณบดีคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“การกำหนดแผนในเบื้องต้นเราจะมีการประชุมก่อน ซึ่งเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ของคณะฯ โดยมีตัวแทนจากภาควิชาละ 2 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ โดยจะรับนโยบายมาจากคณบดีอีกทีหนึ่ง การประชุมจะเป็นการกำหนดแผนในการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากที่สุด ซึ่งผมก็อยู่ในกรรมการชุดนี้ด้วย แต่การตัดสินใจจะอยู่ที่มติในที่ประชุม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงบประมาณหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ไม่เพียงแต่เข้าถึงเด็กๆ เพียงอย่างเดียวแต่รวมไปถึงผู้ปกครองด้วย” (กิตติภพ บุญวาสน์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

1.3.2 นักวิชาการการศึกษา ฝ่ายงานบริการการศึกษา มีส่วนร่วมในการจัดเตรียมข้อมูล ได้แก่ หลักสูตร ช่องทางการรับสมัคร คະแนน และคุณสมบัติต่างๆ เพื่อใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การออกบูธ และเว็บไซต์

“ถ้าเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงคนให้ข้อมูลเท่านั้น หากทางคณะฯ มีการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าที่ไหน ก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูลว่าคณะฯ ของเรามีอะไรบ้าง ช่องทางการรับสมัคร และคะแนนคุณสมบัติต่างๆ และเป็นผู้นำข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครขึ้นเว็บไซต์ของคณะฯ” (สุธิตานันท์ โรจน์สุรางค์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

1.3.3 นักวิชาการการศึกษา ฝ่ายงานกิจการนิสิต ไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับสมัครนิสิตเลย มีเฉพาะแผนปฏิบัติงานของฝ่ายงานกิจการนิสิตเพียงอย่างเดียว” (ศศิธร พลโยธา, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

## 2. กลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต

### 2.1 กลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับกลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า

2.1.1 มีการจัดทำเว็บไซต์ <http://admission.ku.ac.th> ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

2.1.1.1 ข้อมูลสำหรับนิสิตใหม่

2.1.1.2 ข้อมูลโครงการรับตรง (KU Admission)

2.1.1.3 ข้อมูลโครงการโควตาต่างๆ

2.1.1.4 ระบบรับสมัครออนไลน์

2.1.2 มีการจัดทำ Facebook Fan Page "รับตรง มก. KU Admission" (<https://www.facebook.com/kuadmission>)

"การมีเว็บไซต์กับ Facebook โครงการรับตรง ทำให้ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อสามารถเข้ามาเก็บข้อมูลได้ ซึ่ง Facebook ก็จะมีการถาม-ตอบ ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง" (ปานจิต บุรณสมภพ, 12 เมษายน 2560)

### 2.2 กลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สังกัดคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับกลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต นอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า

2.2.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ [www.agro.ku.ac.th](http://www.agro.ku.ac.th) ในหมวด "การเข้าศึกษา" (<http://www.agro.ku.ac.th/admission/agro-industry-admission-about.php>)

2.2.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube (<https://www.youtube.com/user/AgroKU>)

2.2.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fan Page "คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Kasetart Agro-Industry" (<https://www.facebook.com/agro.ku>)



"สื่อหลักที่ใช้จะเป็นสื่อ Social ซึ่งเข้าถึงได้ไวที่สุด และคลิปวิดีโอที่สามารถนำลง YouTube ได้ เว็บไซต์เป็นสื่อที่บุคคลภายนอกเข้ามาหาเรา แต่ถ้าเป็นสื่อเชิงรุกจะเป็นสื่อ Social ทุกคนจะสามารถติดตามข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่ ทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะเด็กๆ จะเข้าถึงได้มากที่สุด" (กิตติภพ บุญวาสน์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้ ภาควิชาต่างๆ ภายใต้คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้มีกลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต ดำเนินการโดยภาควิชา ดังนี้

2.2.4 ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ร่วมจัดแสดงนิทรรศการและแนวทางการศึกษากับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งก่อนเข้าร่วมการจัดนิทรรศการฯ จะมีการประเมินเบื้องต้นถึงจำนวนคนเข้าร่วมงานและความเกี่ยวข้องกับภาควิชาฯ ก่อน

"เราจะประเมินว่างานไหนมีคนเยอะเราก็จะไปงานนั้น ต้องเกี่ยวข้องกับเรา ไม่อย่างนั้นเราก็จะไม่ไป โดยดูขนาดของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน" (ณัฐกานต์ นิตยพันธ์, 7 เมษายน 2560)

2.2.5 ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นอาจารย์ในสังกัดของภาควิชาฯ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลการรับสมัครนิสิตผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมพิเศษ

"อาจารย์ของเรา ถ้ามีโอกาสไปออกโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือการไปเป็นวิทยากร จะขอให้มีการประชาสัมพันธ์ไปด้วย" (กนิษฐพร วังใน, 24 เมษายน 2560)

2.2.6 ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ มีกลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังนี้

2.2.6.1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการรับสมัครนิสิตไปยังผู้ปกครอง เนื่องจากผู้ปกครองมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อของลูกหลาน

"กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สำหรับเด็กๆ คงไม่ใช่แค่เด็กอย่างเดียว คงต้องประชาสัมพันธ์ไปถึงผู้ปกครองด้วย เพราะว่าผู้ปกครองจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจค่อนข้างมาก บางทีก็จะเป็นคนที่ชักจูงให้ลูกหลานเข้ามาสมัครเรียนต่อ" (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

2.2.6.2 มีการทำสื่อ Multimedia เกี่ยวกับหลักสูตรของภาควิชาฯ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

"ตอนนี้เรามีทำวิดีโอซึ่งเป็นการโฆษณาหลักสูตรของของภาควิชาฯ ผ่านเว็บไซต์ [www.admissionpremium.com](http://www.admissionpremium.com) ข้อมูลบางส่วนเราสามารถเก็บไว้ใช้ได้นอกเหนือจากเว็บไซต์ที่เราเผยแพร่" (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

2.2.6.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อหวังผลในระยะยาว

“มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ซึ่งจะได้ connection ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเข้ามา ส่วนนี้จะช่วยในด้านการสนับสนุนทุนสำหรับใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัทอาจให้เราช่วยในการจัดประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มของนักศึกษา ซึ่งนิสิตที่เข้าร่วมก็จะมีโอกาสและประสบการณ์มากขึ้น และเมื่อนิสิตได้รับรางวัลก็จะสามารถประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องไปได้อีก ซึ่งเราอาจจะขยาย Scale ให้มากขึ้น โดยการเชิญชวนบุคคลภายนอกให้เข้ามาร่วมประกวดด้วย ซึ่งจะช่วยส่งผลในระยะยาวทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถออกไปสู่สาธารณะได้มากขึ้น” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

2.2.6.4 ใช้กลยุทธ์การบอกต่อของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผ่านกิจกรรมโครงการ AI The Series

“โครงการ AI The Series ซึ่งจัดในภาพรวมของคณะ ภาควิชาฯ ได้ให้ความร่วมมือโดยการจัดนิสิตระดับปริญญาตรีในการดูแลจัดกิจกรรม เพื่อที่จะให้เด็กๆ ที่เข้ามาในโครงการนี้ได้มาทำอะไรที่เกี่ยวกับ Packaging ให้เขาเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น เมื่อเด็กได้รู้จักเรา เขาก็จะไปประชาสัมพันธ์ต่อให้” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

2.2.6.5 เลือกใช้สื่อที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตเพื่อประหยัดงบประมาณ

“การเลือกสื่อที่เป็นที่นิยมมากค่าใช้จ่ายจะค่อนข้างสูง เราจะเลือกสื่อที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต อาจเป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเริ่มทำมาได้สักประมาณ 5 ปี แต่มีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ค่อนข้างเยอะ” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

2.2.6.6 ใช้กลยุทธ์การจัดแสดงผลงานวิจัยเพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ และขยายผลเชิงนโยบายในระดับประเทศ

“อีกส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น คือ ในส่วนของงานวิจัย เช่น มหาวิทยาลัยฯ อาจขอความร่วมมือในการออกบูธเพื่อจัดแสดงผลงานวิจัย เราก็จะพยายามผลักดันให้มีงานตรงนี้เพื่อให้เห็นภาพรวมของภาควิชาฯ ให้มากขึ้น คือ ส่วนหนึ่งเราก็จะประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ที่จะเข้ามาเรียนโดยตรง และอีกกลุ่มหนึ่งหากเป็นผู้ใหญ่ที่มีนักข่าวติดตามมาด้วย ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราสามารถทำให้สะท้อนไปถึงระดับนโยบายได้” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

2.7 ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีกลยุทธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังนี้

2.7.1 ร่วมจัดแสดงนิทรรศการแนะแนวการศึกษา

2.7.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ

2.7.3 ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

“เราจะดูจากผลตอบรับเวลาสัมภาษณ์นิตินิต เราจะถามเขาว่ารู้จักภาควิชาของเรา จากช่องทางไหน บางคนก็จะบอกว่าดูข้อมูลจากเว็บไซต์หรือไปงาน dek-d.com ซึ่งตอนนี้ก็มี รายการทีวีหลายๆ รายการเข้ามาถ่ายทำ ก็เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง...ต้องเป็นสื่อที่ใช้ ภาษาเดียวกันกับนักเรียน เช่น รายการเด็กมาหาใคร ซึ่งพิธีกรจะมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน การทำ รายการให้ดูน่าสนใจ พอเด็กเข้าไปดูก็รู้สึกอยากติดตาม ทำให้ได้เรียนรู้ว่า เราทำอะไรบ้าง เราสอน อะไรบ้าง ซึ่งรายการนี้จะแพร่ภาพอยู่ในเว็บไซต์ เด็กสามารถดูได้หลายๆ ครั้ง” (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 10 เมษายน 2560)

2.8 ภาควิชาวิทยุการสิ่งทอ มีเพียงการจัดทำเอกสารสำหรับประชาสัมพันธ์ และ กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนในเขตจังหวัดปริมณฑล

“ในปัจจุบันนี้สิ่งที่เราทำได้คือ โบชัวร์ ส่วน Road Show ทำได้น้อยมาก เพราะต้องมีความพร้อมของทีมอาจารย์และตัวนิตินิตปัจจุบันที่จะออกไปสื่อสารกับเด็กเยาวชนหรือเด็กมัธยม ปลาย ตอนนี้ไปได้เพียงแค่ปริมณฑล” (นิตยา ทับทิมทัย, 28 เมษายน 2560)

### 3. เนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิตินิต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สังกัดคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิตินิต พบว่า หากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นการให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ หลักสูตร ช่องทางการรับสมัคร คุณสมบัติ และคะแนน

“...หากทางคณะฯ มีการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าที่ไหน ก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูลว่าคณะฯ ของเรามีอะไรบ้าง ช่องทางการรับสมัคร และคะแนนคุณสมบัติต่างๆ และเป็นผู้นำข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครขึ้นเว็บไซต์ของคณะฯ” (สุธิตานันท์ โรจน์สุรางค์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

แต่หากเป็นการประชาสัมพันธ์โดยภาควิชาต่างๆ ภายใต้คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความแตกต่างของหลักสูตรเมื่อเทียบกับหลักสูตรที่มีความคล้ายคลึงกัน รูปแบบการเรียนการสอน กิจกรรมระหว่างการศึกษา โอกาสการได้งานทำ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ผลตอบแทนที่จะได้รับ

“เน้นในส่วนที่เป็นเนื้อหาหลักสูตร โอกาสการได้งานในอนาคต ผลตอบแทน และสถานที่ทำงานว่ามีที่ไหนที่เขาสามารถจะไปทำงานได้ กิจกรรมของนิสิต เช่น การส่งนิสิตไปฝึกงานในต่างประเทศ หรือเชิญอาจารย์จากต่างประเทศมาสอน” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

“หลักๆ ก็จะมีการบอกว่า ภาควิชาของเราคืออะไร เรียนอะไร ออกไปทำอะไร ช่องทางการเข้าศึกษาเข้าได้จากช่องทางไหนบ้าง เราแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร เพราะว่าภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ทั่วประเทศมีเป็นสิบมหาวิทยาลัยเลย” (ณัฐกานต์ นิตยพัทธ์, 7 เมษายน 2560)

“ประเด็นหลักก็คือ รูปแบบการเรียนการสอน ถ้าเขาเข้ามาเขาจะได้เรียนรู้อะไรบ้าง กิจกรรมต่างๆ ที่นิสิตจะได้ทำ การศึกษาต่อหรือจบไปแล้วทำงานอะไรได้บ้าง รวมทั้งการมีโอกาสไปฝึกงานต่างประเทศหรือไปเป็นนิสิตแลกเปลี่ยนต่างประเทศ” (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 10 เมษายน 2560)

“คุณจะได้มีโอกาสไปฝึกงานต่างประเทศ คุณจะไปได้ Present ในเวทีระดับชาติระดับนานาชาติ ซึ่งตรงนี้เป็นประโยชน์ เพราะจะได้ทราบว่าเมื่อเขาเข้ามาเขาจะได้รับการพัฒนาด้านไหน และอีกอย่างหนึ่งที่จะเน้นก็คือ เงินเดือนหรือความก้าวหน้าเมื่อเขาจบการศึกษา เขามีโอกาสอะไรบ้างเมื่อไปทำงาน บางคนเขามีความรู้สึกว่าเข้ามาเรียนของเราแล้วจบออกไปต้องไปเป็นสาวโรงงานซึ่งเขารู้แค่นั้น แต่เรามีอะไรมากกว่านั้น ความโดดเด่นของเราอีกอันหนึ่งก็คือ เราเป็นหลักสูตรแรกและเป็นหลักสูตรเดียวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจากอเมริกาและยุโรป” (กนิษฐพร วังไฉน, 24 เมษายน 2560)

#### 4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต

จากสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า ยังไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม มีเพียงวิธีการสังเกตจากจำนวนของเอกสารที่ใช้แจกในงานนิทรรศการตลาดนัดอุดมศึกษา โครงการ “เลือกแนวทาง...วางอนาคต” ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” (Open House) และดูข้อมูลจากจำนวนผู้สนใจที่เข้ามาสอบถามผ่าน Facebook Fan Page “รับตรง มก. KU Admission” (<https://www.facebook.com/kuadmission>) เท่านั้น

“ในส่วนของ Open House เด็กมารับเอกสารกันทุกคน แต่เขาจะสนใจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยตรงหรือไม่ เราตอบไม่ได้ เขามีสิทธิ์เข้าได้ทุกมหาวิทยาลัยที่ตั้งบุญอยู่ด้วยกันในงาน แต่ในส่วนของการถามตอบใน Facebook เราจะเห็นข้อมูลชัดเจนว่าเด็กเข้ามาเท่าไร” (ปานจิต บุรณสมภพ, 12 เมษายน 2560)

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า ยังไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรมเช่นเดียวกัน มีเพียงวิธีการสอบถามจากการสัมภาษณ์เพื่อรับบุคคลเข้าศึกษาเท่านั้น โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพร เสน่ห์ ให้ข้อเสนอแนะว่า หากใช้สื่อที่สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลได้ จะสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมกลับไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ต่อไป

“สื่อแต่ละตัวจะประเมินค่อนข้างยาก คือ ถ้าดูจากจำนวนของผู้มาใช้บริการก็ได้เป็นตัวเลขหนึ่งที่ใช้ในการติดตามว่ามีคนเข้าไปเยี่ยมชมมากน้อยแค่ไหน แต่ก็ไม่ว่าคนที่เข้าไปเยี่ยมชมจริงๆ แล้วเขาให้ความสนใจจริงหรือไม่ ถ้าจะให้ดีที่สุดต้องเป็นสื่อที่สามารถเก็บ record ให้เราได้ด้วย ซึ่งเราจะสามารถนำข้อมูลจากการ Record นั้นมาวางแผนต่อได้ เช่น ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์รับสมัครนิสิตผ่านเว็บไซต์แล้วมีคนเข้าไปดูข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของเรา และเราได้ตัวเลขของการ Registration มา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่นๆ กลับไป” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

“มีแบบประเมินแต่เพิ่งเริ่มทำ ผลการประเมินยังไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากเราจัดทำกับคณะฯ เพราะฉะนั้นบางทีการประเมินก็เป็นเรื่องยาก” (ณัฐกานต์ นิตยพันธ์, 7 เมษายน 2560)

“ไม่ได้ประเมินโดยตรง ส่วนใหญ่ได้มาจากการถามว่านิสิตรู้จักภาควิชา ได้อย่างไร หรือถ้าเป็น YouTube เราก็สามารถเข้าไปดูได้ว่ามีจำนวน View หรือจำนวนคนเข้ามาดูกี่คน จากที่เราเคยถามนักเรียนที่มาสมัครว่าเขารู้จักภาควิชา ได้อย่างไร เขาบอกว่าเขามาเข้าค่าย AI The Series” (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 10 เมษายน 2560)

“จากการสัมภาษณ์ มีนักเรียนหลายๆ คนบอกว่า มาจาก Open House แต่จะไม่มีใครเคยพูดเลยว่ามาจากหนังสือพิมพ์หรืออะไรต่างๆ พวกนั้น” (กนิษฐพร วังไฉน, 24 เมษายน 2560)

## 5. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า

5.1 ยังขาดแบบฟอร์มที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากแต่ละส่วนงานจะมีแบบฟอร์ม และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการกำกับดูแลจากส่วนกลางของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“ที่ผ่านมาระบุพบว่ามี ขาด format ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นภาษาสำหรับสื่อสารกับเด็กหรือสังคมภายนอก และในส่วนองงานวิเทศสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมี Plat

form มี Media เป็นของตัวเอง โดยไม่มีการกำกับดูแลจากส่วนกลางที่จะเข้ามาดูในส่วนของ Format หรือ Content จึงมีการทำโครงการ Cooperate Identity ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการสื่อสารองค์กรที่เป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งตอนนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ เมื่อสำเร็จแล้วจะถูกถ่ายทอดไปยังส่วนงานต่างๆ ต่อไป ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้เราก็จะได้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานในระดับสากล” (วิชุด ชมภูนิช, 21 กุมภาพันธ์ 2560)

5.2 กลุ่มเป้าหมายมักไม่ศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการรับสมัครอย่างละเอียด ทำให้เกิดการสมัครที่ผิดรูปแบบ และไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

“เด็กรุ่นใหม่จะไม่ชอบอ่านอะไรที่เป็นข้อมูลเยอะๆ ยาวๆ ทำให้เด็กไม่ศึกษาข้อมูลที่เป็นรายละเอียด พอเขาจะสมัครก็สมัครผิดรูปแบบบ้าง ผิดขั้นตอนบ้าง เช่น บางคนรับเฉพาะแผนวิทย์-คณิต ซึ่งเด็กที่ไม่ได้จบแผนนี้มาสมัคร ก็ส่งผลให้ไม่ผ่านเกณฑ์ ไม่ผ่านระเบียบที่วางไว้ ซึ่งมีผลกระทบต่อตัวเขามาก” (ปานจิต บุรณสมภพ, 12 เมษายน 2560)

5.3 ขาดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

“ภาควิชาต้องออกงบประมาณในส่วนนี้เอง นอกเสียจากว่าเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ที่ใช้งบกลางคณะฯ ก็จะได้รับงบประมาณมาบ้าง” (ณัฐกานต์ นิตยพัทธ์, 7 เมษายน 2560)

“อุปสรรคด้านงบประมาณ เพราะเวลาไปออกมูลค่าใช้จ่ายจะค่อนข้างสูง ถ้าคณะฯ จัดไปทีเดียวเลยค่าใช้จ่ายก็เฉลี่ยกัน” (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 10 เมษายน 2560)

5.4 Content ของภาควิชาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายยังขาดความเจน

“ปัญหาและอุปสรรคอันหนึ่งก็คืองบประมาณ อันที่สองคือเราต้องการให้ภาพของการประชาสัมพันธ์ภาควิชาฯ ออกมาชัดเจน สามารถสะท้อนถึงสาขาที่เรามีการเรียนการสอน โดยให้เห็นถึงความสำคัญของ Packaging มากยิ่งขึ้น” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

“ภาควิชามองเห็น Image หรือ Roll Model ของอุตสาหกรรมนี้ยังไม่ชัดเจน ในฐานะที่เราอยู่เชิงวิชาการ กลยุทธ์ที่จะสร้างภาพให้คนรุ่นใหม่มองเห็นได้ชัดเจนมันคืออะไร ในทางของสื่อมวลชนก็ไม่ได้สร้างภาพอะไรที่ชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมนี้ให้น่าสนใจมาก เพียงแค่มองเห็นว่าแพชั่นเป็นอย่างไร แต่สิ่งที่สำคัญคือเราจะผลิตคนให้มันเวิร์กกับแพชั่นที่เราจะไปทำได้อย่างไร” (นิตยา ทับทิมทัย, 28 เมษายน 2560)

5.5 Facebook Fan Page ของภาควิชายังไม่เป็นที่รู้จัก

“แต่เราก็ยังพบว่าคนที่มากด Like Fan Page ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตของเราเอง ซึ่งยังไม่ได้กระจายออกไปข้างนอก และจากการสัมภาษณ์เด็กที่สอบ Admission เข้ามา ก็ยังไม่รู้จัก Facebook ของภาควิชาฯ” (กนิษฐพร วังโน, 24 เมษายน 2560)

5.6 การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนิสิตผ่านหน้าเว็บไซต์ <http://www.agro.ku.ac.th> เข้าถึงได้ยาก

“ในส่วนของการรับสมัครนิสิตเมื่อเปิดหน้าเว็บไซต์แล้ว มันไม่เป็นจุดเด่น ผู้ที่สนใจหาไม่เจอ ต้องมีการอธิบายขั้นตอนการเข้าหน้าเว็บไซต์กว่าจะไปถึงข้อมูลได้” (สุธิตานันท์ โรจน์สุรางค์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

5.7 ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

“ถ้ามีคนที่เชี่ยวชาญจริงๆ ก็จะได้ แต่ก็จะมาพร้อมกับงบประมาณ อย่างอาจารย์สายวิทย์ก็จะมีหัวว่าจะทำยังไงให้น่าสนใจ เราอยากทำ Re-Branding เพราะว่าภาควิชาของเราเป็นภาควิชาเก่า ใช้สื่อแต่เดิมมาโฆษณาว่าเราเก่าอย่างโน้นอย่างนี้ ซึ่งตอนนี้ไม่ได้แล้ว และทุกอย่างต้องใช้เวลาทั้งหมด” (กนิษฐพร วังโน, 24 เมษายน 2560)

## 6. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับแนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตในอนาคต พบว่า

6.1 ควรพัฒนาระบบการนำเสนอข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับ Digital Content ในรูปแบบของ application

“ผมคิดว่าในปัจจุบัน Social Media และ Digital Content ต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญ ระบบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเดิมๆ อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนมากพอสมควร ทั้งในส่วนของมหาวิทยาลัยฯ เองหรือในส่วนของคณะ format การเขียนข่าว หรือ clipping ข่าวแบบเดิมๆ อาจจะทำได้เฉพาะบางเรื่อง เพราะในแง่มุมมองของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญ ซึ่งเราต้องการสื่อสารถึงเด็กนักเรียนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ควรให้ความสำคัญกับ Digital Content ในรูปแบบของ Application การที่จะมาทำเป็นเอกสารเยอะๆ ควรจะเลิกได้แล้ว เพราะสิ้นเปลืองและมีต้นทุนในการนำส่ง” (รัชต ชมภูนิช, 21 กุมภาพันธ์ 2560)

6.2 ควรยกเลิกการจัดทำคู่มือการรับสมัครและบุคคลเพื่อคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU Admission) ที่เป็นรูปเล่ม แต่ใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ <http://admission.ku.ac.th> แทน

“จะลดคู่มือที่แจกไปตามโรงเรียน โดยจะใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ทางเดียว ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณ และบางครั้งคู่มือที่แจกไปอาจไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายและไม่เพียงพอ” (ปานจิต บุรณสมภพ, 12 เมษายน 2560)

6.3 ควรสร้างการรับรู้ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของภาควิชาให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

“ต้องการสร้างการรับรู้ถึงตัวหลักสูตรของภาควิชาฯ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการติดตามผล นิสิตที่เราได้มาเราจะทำให้มีคุณภาพมากขึ้น สร้างโอกาสในการทำงานของเขาให้มากขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนภาพในระยะยาวได้มากขึ้น เมื่อเขามีงานทำที่ดี เขาก็จะกลับมามีส่วนร่วมร่วมกับภาควิชาฯ เช่น การสนับสนุนทุนต่างๆ เป็นต้น” (อำพร เสน่ห์, 7 เมษายน 2560)

“จะต้องจัดหากลุ่มที่เข้าใจในทิศทางหรือแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ เช่น organizer คือ organizer กลุ่มนี้ต้องเข้าใจว่าอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างไร ในขณะเดียวกันต้องดึงให้เข้าใจเยาวชนรุ่นใหม่ จากนั้นจึงนำมาทำในรูปของวิธีการ เช่น Social Media ลักษณะต่างๆ เช่น การจัดทำวิดีโอ หรือการได้สัมผัสกับรุ่นพี่ที่กำลังเรียนอยู่และรุ่นพี่ที่จบไปแล้วว่าประสบความสำเร็จในงานอย่างไร ลักษณะเหมือน Road Show ดังนั้น เราจึงคิดว่าควรมี Organizer และรุ่นพี่ที่มี Image ที่ดีแก่ภาควิชาฯ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้คำตอบแก่เด็กนักเรียนรุ่นใหม่ แต่จะไม่ใช่ว่าอาจารย์ออกไปเนื่องจากอาจจะสื่อออกไปได้ไม่ดีเพราะด้วยอายุที่ต่างกันมาก” (นิตยา ทับทิมทัย, 28 เมษายน 2560)

6.4 ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan Page, Website และ Line ของภาควิชา

“เรากำลังพยายามเดินหน้าไปทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะว่าในส่วนของ facebook ของเราเอง จำนวน fan page ไม่ได้เยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นคนข้างใน” (ณัฐกานต์ นิตยพัทธ์, 7 เมษายน 2560)

“ต้องเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพราะตอนนี้จำนวนนิสิตที่มาเรียนก็ลดน้อยลง คู่แข่งก็มีมากขึ้น ต้องดูว่าสื่อตัวไหนที่มีความเหมาะสม เช่น สื่อออนไลน์ นักเรียนจะเข้าถึงได้ง่าย และอาจต้องทำเว็บไซต์ของเราให้ทันสมัย ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น” (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 10 เมษายน 2560)



"ภาควิชาจะต้องสร้างเว็บไซต์ที่มี admin ที่สามารถตอบคำถาม เป็นลักษณะของเว็บบอร์ด หรือถ้าเป็นไปได้อาจจะเพิ่มช่องทางการติดต่อทาง Line ซึ่งสามารถตอบคำถามเป็นรายบุคคลได้" (นิตยา ทับทิมทัย, 28 เมษายน 2560)

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน ได้แก่

1. ดร.นเรศ ล้วนไพรินทร์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดู อิท กู๊ด จำกัด และวิทยากร อาจารย์พิเศษด้านการตลาด มหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน
2. อาจารย์ภูติท วรรณิการ์ ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนาท
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษา
2. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในปัจจุบัน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
4. ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับ

ของรัฐ

1. ข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษา

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษา พบว่า

- 1.1 การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการพร้อมกันได้หลายช่องทาง แต่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และงบประมาณ
- 1.2 Social Network เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย

"การประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้หลายช่องทาง แต่ถ้าเราใช้ช่องทางเดียวกันก็ไม่ว่า จะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ 1. คือการดูกลุ่มคนว่าเขาจะมาจากช่องทางไหนบ้าง 2. ดูระยะเวลาที่เราต้อง ทำมีระยะเวลาเพียงพอหรือไม่ 3. งบประมาณ ถ้าเราพอมีงบก็ทำได้ แต่ถ้าเรามีน้อยก็ต้องเลือกช่องทาง ที่มันใกล้ที่สุด ก็คือ Social Network" (นเรศ ล้วนไพรินทร์, 3 เมษายน 2560)

### 1.3 กิจกรรมเป็นส่วนเสริมเพื่อต่อยอดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก Social Network

"กิจกรรมเป็นตัวเสริม เช่น เด็กดูจาก Social ดูจาก Facebook ดูจาก Website ดูจาก YouTube ดูจากอะไรก็แล้วแต่ พอเขามาที่มหาวิทยาลัยแล้วเป็นการต่อยอดว่าสิ่งที่เขาดู สิ่งที่เขา ศึกษามาก่อนหน้านี้ ออมนั่นเป็นอย่างไรนะ มันเป็นเรื่องจริงนะ มันน่าสนใจนะ มันน่าเรียนนะ กิจกรรม เป็นตัวต่อยอดในสิ่งที่ได้รับข่าวสารมา" (นเรศ ล้วนไพรินทร์, 3 เมษายน 2560)

1.4 Facebook เป็นที่นิยมในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับ สมัครนิสิต-นักศึกษา การนำเสนอข่าว และกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชน โดย สามารถบอกต่อหรือมีการแชร์ต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้

"ในปัจจุบันนี้สื่อที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ Social Network ที่เรา กำลังใช้กันอยู่ทาง Facebook เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ทุกมหาวิทยาลัยเวลาที่มีการรับสมัครนักศึกษา จะมีการโพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บต่างๆ บางทีก็ add มาจากคนอื่นบ้างว่าจะสมัครเมื่อไหร่ ที่ ไหน อย่างไร ผมคิดว่าในปัจจุบันนี้เยาวชนหรือเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ช่วงมัธยมปลายเขานิยมใช้สื่อ ตัวนี้ เพราะฉะนั้นสื่อ Facebook ผมคิดว่าสำคัญมาก แม้กระทั่งในส่วนของมหาวิทยาลัยของผมก็ ยอมรับว่า การทำข่าวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวกิจกรรมคณะ หรือข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ก็ ใช้สื่อทาง Facebook แล้วมีการแชร์ รวมถึงการเข้าไปโฆษณาด้วยการจ่ายเงิน" (ภูติท วรรณิการ์, 11 เมษายน 2560)

1.5 Road Show เป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เป็นการสร้างการ รับรู้ให้กับโรงเรียนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยก่อนการกำหนดโรงเรียนเป้าหมาย ควรทราบข้อมูล เบื้องต้นจากนิสิตในปัจจุบันก่อนว่าจบจากโรงเรียนใดบ้าง และใช้วิธีจัดอันดับ

"การออกไป Road Show ตามสถาบันการศึกษา ตามโรงเรียนต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของ เรา อันดับแรกเลยดูว่า นักศึกษาของเราจบจากที่ไหน เราจะลิสต์รายชื่อไปเลยอันดับหนึ่ง อันดับ สอง แล้วเราก็จัดกิจกรรมให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ไปประชาสัมพันธ์ให้เขาเห็นว่าเรามีหลักสูตร สาขาวิชาอะไร เปิดเรียนสาขาอะไรบ้าง และสถาบันของเราเป็นอะไร อย่างไร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผม คิดว่ามันน่าจะเข้าถึงได้ เพราะโรงเรียนต่างจังหวัดบางโรงเรียนไม่รู้เลยว่าสถาบันของเราเปิด

หลักสูตรอะไร ดังนั้นถ้าเราไป เรามีของให้ดู มีวีดีโอให้ดู มีการอธิบายเลยว่าจะเรียนอะไร อย่างไร” (ภูติท กรรณิการ์, 11 เมษายน 2560)

1.6 การเป็น Sponsor การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้

“การเป็น Sponsor หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ หรือแม้แต่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อย่างบางมหาวิทยาลัย ในบางรายการ ก็จะมีสปอตโฆษณาเข้าไปว่ามีการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยนั้นมหาวิทยาลัยนี้ หรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกิจกรรมของภาครัฐและเอกชน ให้มีชื่อมหาวิทยาลัยของเราเข้าไปอยู่ นี่เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เขารู้มหาวิทยาลัยนี้ตั้งอยู่ที่ไหน ทำอะไร” (ภูติท กรรณิการ์, 11 เมษายน 2560)

1.7 ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media)

“ยุคนี้เป็นยุคที่เรียกว่า New Media 100% คำว่า New Media สมัยหนึ่งเป็นสื่ออะไรที่ต้องออนไลน์ ส่วนสื่อเก่าเป็นสื่ออะไรที่ออฟไลน์ แต่ทุกวันนี้สื่อที่เรียกว่าออนไลน์อยู่ในออนไลน์กันหมดแล้ว ซึ่งในความหมายของผม สื่อใหม่ไม่ใช่เฉพาะอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียเท่านั้น แต่รวมถึงสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์เดิมที่กระโดดเข้ามาสู่แพลตฟอร์มที่เรียกว่า New Media” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 13 พฤษภาคม 2560)

1.8 การตลาดเชิงประสบการณ์หรือการบริการวิชาการมีผลต่อการตัดสินใจ

“การบริการวิชาการ หรือถ้าเป็นศัพท์ทางการตลาดจะใช้คำว่า Experience Marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การเข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายของเราที่ทำให้เขาสนใจเข้ามาเรียนมีอยู่ 3 ขั้นตอน 1) Branding ต้องทำให้เกิด Top of mind 2) หลักสูตร หรือ Product ต้องตอบโจทย์ 3) บริการวิชาการ ตัวอย่างเช่น การจัด Work Shop ให้กับเด็กกลุ่มหนึ่งด้าน New Media อาจมีสัก 1 คน ใน 30 คน มาเรียนกับเรา ถามว่าเพราะอะไร ผมคิดว่า เมื่อผ่านข้อ 1 ข้อ 2 มาแล้ว ข้อ 3 การบริการวิชาการจะทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 13 พฤษภาคม 2560)

2. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในปัจจุบัน

2.1 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในปัจจุบันอยู่ในวงจำกัด

“ยังไม่มีมาก อาจเกิดจากข้อจำกัดของภาครัฐ ซึ่ง promote มากก็ไม่ได้ แต่ก็เห็นบ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นบางคณะ ซึ่งก็ไม่ได้มีอะไรมาก เป็นวงจำกัดมากกว่า” (นเรศ ล้วนไพรินทร์, 3 เมษายน 2560)

2.2 งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในปัจจุบัน  
 ยังน้อยหากเทียบกับมหาวิทยาลัยของเอกชน

"ถ้าพูดตรงๆ คือ มหาวิทยาลัยของรัฐยังไม่ค่อยตื่นตัวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์  
 รับสมัครนักศึกษาเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งเขามีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์  
 รับนักศึกษามากกว่า เขาทุ่มมากกว่า รัฐบาลอย่างไรก็ตายตัว อย่งไรคนก็อยากเรียนอยู่แล้ว แต่  
 อย่างลืมนะว่าในปัจจุบันนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนด้วยความที่เขามีเงินเยอะ เขาจะทุ่มโฆษณา ไม่ว่าจะ  
 ใช้สื่อต่างๆ ใช้ดารา ใช้นักแสดง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้เขา ยกตัวอย่าง สาขานิเทศศาสตร์ หาก  
 เราเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลในระดับกลางๆ เช่น ราชภัฏ ราชมนคล กับนิเทศศาสตร์  
 ของเอกชน ซึ่งเด็กส่วนมากเริ่มไปเรียนเอกชนกันแล้ว เพราะว่าด้วยความพร้อมของตึก อาคาร  
 สถานที่ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งงบประมาณมากกว่า เลยทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐเสียเปรียบ  
 ในเรื่องของการทำการประชาสัมพันธ์แข่งกับมหาวิทยาลัยของเอกชน" (ภูติท กรรณิการ์, 11 เมษายน  
 2560)

2.3 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ถูกดำเนินการโดยคณะ ซึ่ง  
 แต่ละคณะจะมีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ประจำอยู่ โดยแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของเอกชน  
 การประชาสัมพันธ์จะรับผิดชอบโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของส่วนกลาง ซึ่งไม่มีตำแหน่งนัก  
 ประชาสัมพันธ์ประจำคณะต่างๆ

"ส่วนเรื่องการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิต จากที่ผมได้ไปร่วมงาน dek-d.com ผม  
 มองเห็นได้ว่า ในส่วนของมหาวิทยาลัยของรัฐจะต่างจากเอกชนตรงที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจะ  
 มาออกบูธในนามมหาวิทยาลัย จะเน้นการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ ว่ามีอะไรบ้าง แต่ในกรณี  
 ของมหาวิทยาลัยของรัฐ ผมไม่เคยเห็นออกในนามส่วนกลางเลย มีแต่คณะต่างๆ ไปออกบูธ  
 ยกตัวอย่าง มีมหาวิทยาลัยหนึ่งมาขอจัดงานที่มหาวิทยาลัยของผม ซึ่งทีมงานของผมรวมทุก  
 ตำแหน่งแล้วมีแค่ 15 คน แต่มหาวิทยาลัยนี้มาประมาณ 40 คน เนื่องจากว่าแต่ละคณะเขาก็จะมี  
 นักประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง สรุปลง่ายๆ ก็คือ มหาวิทยาลัยเอกชนอาจเป็นเรื่องของต้นทุนจึงมี  
 แค่นักประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง ส่วนกลาง แต่ในส่วนของมหาวิทยาลัยของรัฐ การทำประชาสัมพันธ์จะเป็นเรื่องของ  
 คณะไม่ใช่เรื่องของส่วนกลาง" (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 13 พฤษภาคม 2560)

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

#### 3.1 ค่านิยม

#### 3.2 โอกาสการได้งานทำ ความก้าวหน้า และรายได้

“อันดับแรกเป็นเรื่องของค่านิยม อันดับที่สองจบมาแล้วโอกาสที่จะได้งานทำมีมากน้อยขนาดไหน ซึ่งมีหลายปัจจัย เช่น เรียนคณะนี้แล้วจบมามีงานทำหรือไม่ โอกาสหางานง่ายหรือไม่ ตลาดเป็นอย่างไร รายได้โอเคหรือไม่ จบแล้วถ้าหางานยากมาก ประชาสัมพันธ์แทบตาย เด็กก็ไม่อยากเรียน” (นเรศ ล้วนไพรินทร์, 3 เมษายน 2560)

3.3 . ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

3.4 หลักสูตร

3.5 ภาพลักษณ์

3.6 ค่าใช้จ่าย

3.7 สวัสดิการ

3.8 ระยะเวลา

3.9 . ผู้ปกครอง

“ชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เช่น ชื่อเสียงความเก่าแก่ของมหาวิทยาลัยนั้น การเป็นที่ยอมรับของสังคมในเรื่องของหลักสูตร การเป็นที่ยอมรับของศิษย์เก่าที่จบออกไปแล้วประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ยกตัวอย่างเช่น จุฬาฯ ธรรมศาสตร์ เกษตรฯ ชื่อเสียงของเขาเป็นอันดับต้นๆ เป็นมหาวิทยาลัยอันดับแรกๆ ของเราที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เพราะฉะนั้นความมีชื่อเสียง ความเก่าแก่ ก็เป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจ อันดับที่ 2 หลักสูตร เพราะว่า ปัจจุบันนี้ก็มี การเปิดหลักสูตรแปลกๆ เพื่อเรียกร้องไห้เด็กๆ เข้าไปเรียน หรือหลักสูตรที่เรียกได้ว่า จบออกมาเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน หรือเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน อันดับที่ 3 ค่าเทอม สวัสดิการ การกู้ยืม อันดับต่อมาผมคิดว่า ระยะเวลา เพราะว่าเคยถามนักศึกษาที่มาเรียนว่าทำไมมาเรียนที่นี่ คำตอบคือ ถ้าไม่รู้จักกับรุ่นพี่ก็เป็นเพราะเดินทางใกล้ดี ขึ้นทางด่วนเดินทางมาง่าย และสุดท้ายผมคิดว่า ผู้ปกครอง ก็มีผลในการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนมหาวิทยาลัยด้วย” (ภูติท กรรณิการ์, 11 เมษายน 2560)

3.10 ความรู้สึกที่มีต่อสถาบัน

“ผมคิดว่า Branding สำคัญที่สุด หมายถึงความรู้สึกรวมๆ ที่มีต่อสถาบันนั้น เช่น รุ่นพี่ เคยเรียนและมาเล่าให้ฟัง การจัดปฐมนิเทศในลักษณะ Edutainment ซึ่งมีทั้ง Talk Show มีทั้ง Concert และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดกระแสบอกต่อ” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 13 พฤษภาคม 2560)

3.11 เหตุการณ์ต้มยำกุ้ง ปีพ.ศ. 2540 ส่งผลให้จำนวนของนิสิตนักศึกษาลดน้อยลง แต่จำนวนของผู้เข้าศึกษาในปีพ.ศ. 2561 จะไม่ลดน้อยลงไปจากจำนวนผู้เข้าศึกษาในปีพ.ศ. 2560 นี้

“เราอยู่ในยุคที่เป็นผลพวงมาจากเหตุการณ์ต้มยำกุ้งในปี 2540 ทำให้เกิดโครงสร้างทางประชากรที่เปลี่ยนไปในปีต่อๆ มา จากอัตราการเกิดประมาณ 900,000 คน/ปี และมีเด็กที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยประมาณ 450,000 คน/ปี ตอนนี้อยู่แค่ 300,000 คน/ปี ซึ่งเด็กที่เกิดในปี 2541-2543 จะเป็นเด็กที่เข้ามหาวิทยาลัยในปี 2557-2559 ซึ่งผมมีข้อมูลทางสถิติว่าเด็กปีนี้ไม่ได้ลดลงจากปีที่แล้ว แปลว่าเราหาจุดต่ำสุดของจำนวนนักศึกษาเจอแล้ว จากแต่ก่อนที่เด็กเกิดมาประมาณ 900,000 คน/ปี แล้วลดลงมาเหลือ 700,000 คน/ปี แล้วนั่งอยู่อย่างนี้ประมาณ 10 ปี ดังนั้น ผมคิดว่าปีนี้ถ้ามีเด็กเข้าประมาณ 3,000 คน ปีหน้าก็คงไม่ต่างจากนี้ นอกจากนี้ จะมีการเปิดมหาวิทยาลัยใหม่ๆ หรือหลักสูตรใหม่ๆ ก็จะถูกแบ่งไป ซึ่งผมคิดว่าไม่น่าจะมีอะไรเปลี่ยน เพราะยังไม่เห็นข่าวการเปิดมหาวิทยาลัยใหม่ๆ” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 13 พฤษภาคม 2560)

4. ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

4.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

4.2 การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ควรใช้สื่อบุคคลเป็นรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ

4.3 การประชาสัมพันธ์ด้านโอกาสการได้งานทำ ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม

“ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ต้องใช้เวลา แต่ถ้าประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมท รุ่นพี่ที่จบไปแล้วถ้าได้เป็นใหญ่เป็นโตในบ้านเมือง ก็เป็นโอกาสที่ทำให้เด็กสนใจอยากเรียน แต่ถ้าจะประชาสัมพันธ์ว่าหลักสูตรดี โครฯ ก็ทำกันหมดแล้ว 1. ประชาสัมพันธ์โดยรุ่นพี่ 2. ประชาสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม อาจเชิญ MD หรือเจ้าของมาคุยว่า ตอนนี้ขาดแรงงานหรือขาดผู้เชี่ยวชาญสาขานี้ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าอนาคตของคนที่จบสาขานี้เป็นที่ต้องการมาก เพราะปัญหาของคนที่เลือกเรียนคือ ตลาดแรงงานขาดแคลน ขณะเดียวกันรุ่นพี่ก็มาตอกย้ำว่าเรียนแล้วดี และขณะเดียวกันเจ้าของกิจการก็มาบอกว่าผมขาดคนอยู่นะ ประมาณนี้ จะช่วยทำให้เด็กสนใจเรียนมากขึ้น” (นเรศ ล้วนไพรินทร์, 3 เมษายน 2560)

4.4 ผู้บริหารควรเข้าใจถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณสนับสนุน

“อย่างแรกเลยผู้บริหารสูงสุดควรให้ความสำคัญกับงบประมาณประชาสัมพันธ์ คือผู้บริหารบางที่ไม่เข้าใจการทำงานของประชาสัมพันธ์หรือคนที่ทำงานประชาสัมพันธ์ มองแต่ภาพลักษณ์ทั่วไปโดยไม่มองว่าการแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์ต้องใช้งบประมาณมาก เรียกได้ว่า งบประมาณนำประชาสัมพันธ์ตาม ผู้บริหารสนับสนุน ต้องเป็นลักษณะนี้ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริหารไม่กล้าลงทุนเหมือนเอกชน เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของเอกชน เขาเต็มที่ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เด็กของเขาเยอะและได้เด็กที่มีคุณภาพไป ดังนั้น ควรต้องสนับสนุนจริงๆ ให้งบจริงๆ ท่วมกับการประชาสัมพันธ์จริงๆ คือทุกสื่อต้องกวาดต้อนให้หมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อทุกอย่าง ต้องให้ความสำคัญจริงๆ หรือเข้าหาสื่อให้มากที่สุด เพราะถ้าเราเข้าหาสื่อได้มากเท่าไร องค์กรของเราก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นเท่านั้น” (ภูดิท วรรณิการ์, 11 เมษายน 2560)

4.5 ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีระบบสอบถามข้อมูล เพื่อตอบรับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง

“เช่น หาข้อมูลที่ต้องการจะสมัครเข้าเรียนง่ายหรือไม่ เว็บไซต์พร้อมหรือไม่ ใช้งานง่ายหรือไม่ มีระบบสอบถามข้อมูลหรือไม่ เช่น เข้ามาแล้ว search หาข้อมูลได้หรือไม่ ถ้าพิมพ์คำว่า “ค่าเทอม” แล้วมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าเทอมแสดงขึ้นมาไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่าน Google ทุกวันนี้เป็น active user แปลว่า เขาหาข้อมูลเอง เมื่อข้อมูลตรงนี้พร้อมแล้วค่อยไป Facebook, Twister, Line ปัญหาอีกอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐหรือเอกชน ผู้ที่คุ้นเคยกับโซเชียล Digital Native ทั้งๆ ที่รู้ว่าเรื่องพวกนี้สำคัญแต่ก็ยังไม่ใช้งบประมาณ สรุปว่า แนะนำให้ทำงานเชิงรับให้ดีกว่าแล้วค่อยไปทำงานเชิงรุก” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 13 พฤษภาคม 2560)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน ได้แก่

1. นางสาวอารยา เลปนานนท์ ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. นายสุรเดช พันธุ์ลี ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มภารกิจสารนิเทศ ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. นายธีรพงศ์ หนูปลอด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ส่วนสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หน่วยงาน ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1. มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า

1.1 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีกองบริการการศึกษาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการรับสมัครนักศึกษา โดยใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ออกไปยังกลุ่มบุคคลภายนอก

“มีกองบริการการศึกษามีหน้าที่ดูแลรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา โดยจะมีการส่งข่าวสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการรับสมัคร สาขาที่เปิดรับ ช่วงเวลา ข้อมูลในภาพรวม มาให้งานประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ ซึ่งงานประชาสัมพันธ์จะไม่ได้เป็นคนเริ่มต้น บางคณะวิชาจะมีการรับตรง หากต้องการเผยแพร่ ก็จะมีส่งข่าวมาให้งานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นช่องทางกลางเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ...เราทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ช่วย เผยแพร่ข้อมูลออกไป” (อารยา เลปนานนท์, 10 เมษายน 2560)

1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบันของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ Facebook Fan Page “Silpakorn Public Relations”, เว็บไซต์ “ www.su.ac.th”, Line Group “Silpakornnews”

“งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร จะมีเครื่องมือที่ใช้อยู่เพื่อตอบรับกับสถานการณ์ปัจจุบันคือ Facebook กับ Line ซึ่งเพจ Silpakorn Public Relations จะเป็น Facebook หลักของมหาวิทยาลัย ที่ใช้เผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ โดยที่ม้งานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแล และมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัย แต่ตอนนี้คนจะดูทาง Facebook เยอะเพราะเข้าถึงง่าย ตรงนี้ถือเป็นงานหลักที่ที่มีบทบาท และมี Line Group Silpakornnews ซึ่งมีผู้บริหาร ผู้แทนจากคณะวิชา อาจารย์ ที่เป็นผู้บริหารระดับคณะหรือระดับกอง ก็จะอยู่ในนี้ด้วย ช่องทางนี้จะเป็นช่องทางใหญ่พอสมควร จะมีข้อมูลไหลเวียนกันอยู่ รวมทั้ง



ศิษย์เก่าก็อยู่ตรงนี้ และมี Line เครือข่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้การกระจายข้อมูลกิจกรรมของคณะหรือส่วนกลางไปได้เร็วขึ้น” (อารยา เลปนานนท์, 10 เมษายน 2560)

1.3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะพิจารณาจาก รูปแบบของกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย

“การเลือกใช้สื่อ 1. ดูรูปแบบกิจกรรมที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง 2. กิจกรรมมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาเราต้องใช้สื่อที่ค่อนข้างรวดเร็ว น่าสนใจ เช่น กิจกรรม Open House แนะนำคณะวิชาต่างๆ เพื่อเลือกศึกษาต่อ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ถูกบรรจุอยู่ในกิจกรรมวันสถาปนามหาวิทยาลัย เราอาจเลือกนำเสนอเป็น Clip ลง YouTube เกี่ยวกับนักศึกษาคณะต่างๆ มาโพสต์ให้น่าสนใจ เพื่อให้คนที่สนใจหรือเลือกเรียนคณะต่างๆ เข้ามาดู พูดง่ายๆ ว่า ดูตามกลุ่มเป้าหมายที่จัด ...ช่วงรับสมัครก็จะเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook หรือเว็บไซต์ ซึ่งจะปรับไปตามช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมาย” (อารยา เลปนานนท์, 10 เมษายน 2560)

1.4 มีการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากผู้เข้าร่วมกิจกรรม

“เราจะมีผลการประเมินผลจากคนที่เข้ามาทำกิจกรรมในหลายๆ ด้าน รวมทั้ง ความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ เช่น การติดต่อ ความรวดเร็ว รูปแบบในการทำสื่อต่างๆ เราไม่นับเป็นจำนวนของคนที่เข้ามาชม แต่เราทำเป็นเชิงคุณภาพมากกว่า” (อารยา เลปนานนท์, 10 เมษายน 2560)

1.5 ปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ขาดผู้บริหารดูแลรับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง, ขาดงบประมาณสนับสนุน, ขาดที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

“1) มหาวิทยาลัยศิลปากร ยังไม่มีผู้บริหารที่ดูแลในส่วนงานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรโดยตรง จึงยังไม่มีกำหนดนโยบายที่ชัดเจน 2) งบประมาณ 3) ขาดบุคลากรที่เป็นที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค” (อารยา เลปนานนท์, 10 เมษายน 2560)

1.6 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีการสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และสถานทูตต่างๆ

"หน่วยงานภายนอกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ เราก็จะติดต่อกับหน่วยงานกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาฯ กระทรวงที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานกรมศิลป์ รวมทั้งสถานทูต ซึ่งเราจะมิกงานในระดับนานาชาติด้วย จะเป็นไปได้ตามรูปแบบของกิจกรรมว่าไปทางสาขาอะไร" (อารยา เลปนานนท์, 10 เมษายน 2560)

## 2. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ส่วนสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า

2.1 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1.1 ส่วนสื่อสารองค์กรทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

2.1.2 ศูนย์บริการการศึกษาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์และกระบวนการรับสมัครนักศึกษาโดยตรง

2.1.3 สำนักวิชาต่างๆ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักวิชา

"แผนประชาสัมพันธ์จะมีอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน ส่วนงานประชาสัมพันธ์จะดูแลภาพรวมของการรับสมัครนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย ส่วนงานของศูนย์บริการการศึกษาที่ดูแลเรื่องการรับนักศึกษาโดยตรง จะมีฝ่ายรับนักศึกษาดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ การรับสมัคร การสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งอยู่ในกระบวนการทั้งหมดของเขาเลย อีกส่วนหนึ่งคือสำนักวิชาหรือที่อื่นเรียกว่าคณะวิชาจะมีการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง" (ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

2.2 การกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จัดเตรียมข้อมูล

2.2.2 นำเข้าที่ประชุมระดับหน่วยงาน "ศูนย์สื่อสารองค์กร"

2.2.3 ผู้บริหาร "ศูนย์สื่อสารองค์กร" นำเข้าที่ประชุมร่วมกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

2.2.4 กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

"ในส่วนของสื่อสารองค์กรเราจะมีการประชุมอยู่แล้วทุกๆ เดือน ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการพูดคุยถึงภารกิจต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ซึ่งการรับสมัครนักศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่เราต้อง

รับผิดชอบด้วย หากถามว่า ผมมีส่วนร่วมกับการกำหนดแผนกลยุทธ์หรือกำหนดแผนของมหาวิทยาลัยหรือไม่ ตรงนี้ทางผู้บริหาร หัวหน้า และผู้ช่วยอธิการบดีที่ดูแลฝ่ายสื่อสารองค์กร ต้องนำข้อมูลจากพวกเราไปกำหนดแผน พุดง่ายๆ ว่ามีส่วนร่วมด้วย แต่ว่ามีส่วนร่วมในระดับการประชุมของส่วนสื่อสารองค์กร หลังจากนั้นทางผู้ช่วยอธิการบดีจะประชุมกับอธิการบดีหรือระดับบริหารอีกทีหนึ่ง ซึ่งข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่มีความจำเป็นอยู่แล้ว” (ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง Facebook Line และเว็บไซต์ ได้แก่ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com), [www.kapook.com](http://www.kapook.com), [www.eduzones.com](http://www.eduzones.com)

“ทำตามปกติเหมือนมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วไป ในส่วนของงานข่าวก็ทำข่าวที่เกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาเผยแพร่ไปช่องทางต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ สื่อสมัยใหม่ Facebook Line ที่เรามีเครือข่ายอยู่แล้ว และเว็บไซต์ โดยเราจะเน้นให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเราโดยดูจากความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมปลายว่าเขาสนใจเข้าเว็บไซต์ไหนมาก โดยมหาวิทยาลัยจะเน้นไปที่ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com), [www.kapook.com](http://www.kapook.com), [www.eduzones.com](http://www.eduzones.com) ประมาณนี้ และใช้ Facebook ของตัวเองสื่อสารกับนักเรียนด้วย” (ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

2.4 กิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้แก่ กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ กิจกรรมแบนด์ซัมเมอร์แคมป์ กิจกรรมค่าย กิจกรรมให้ความรู้จากติวเตอร์ และกิจกรรม Open House ในงาน “วลัยลักษณ์ เอ็กซ์โป”

“จะมีกิจกรรม Road Show ที่ทางสื่อสารองค์กรจะไปร่วมกับศูนย์บริการการศึกษา ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ เช่น แบนด์ซัมเมอร์แคมป์ การจัดค่ายต่างๆ และการเชิญติวเตอร์ที่ต่างๆ จากกรุงเทพฯ มาให้ความรู้กับนักเรียนม.ปลายที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อจะได้สัมผัสกับบรรยากาศการเรียนการสอนและรุ่นพี่ที่เรียนอยู่ที่นี้ครับ...Open House จะอยู่ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยเลยครับ ส่วนสื่อสารองค์กรจะไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบ แต่ทุกปีเราจะมียานที่เรียกว่า “วลัยลักษณ์เอ็กซ์โป” ซึ่งงาน Open House จะเป็นส่วนหนึ่งของงานนี้” (ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

2.5 มีการติดตามและประเมินผลเพื่อรายงานให้ผู้บริหารทราบ

“มีการติดตาม ประเมินผล มีการวิเคราะห์และนำเสนอผู้บริหารให้รับทราบครับ”

(ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

2.6 ปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ของส่วนสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ คือ แหล่งข่าวไม่กล้าให้ข้อมูล

“แหล่งข่าวหรือนักวิชาการยังไม่กล้าที่จะให้ข้อมูลครับ ส่งผลให้บางครั้งไม่มีประเด็นที่จะนำไปเสนอเพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์” (ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

2.7 ส่วนสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีการสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดต่างๆ และสื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และสื่อมวลชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

“ถ้าในเรื่องของงานข่าว งานสื่อมวลชน ก็ตั้งแต่กลุ่มสื่อมวลชนในระดับจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อข่าวที่อยู่ในระดับท้องถิ่น ส่วนในระดับภาคก็เช่น สถานีโทรทัศน์ประจำภูมิภาคที่หาดีใหญ่ ส่วนเราอยู่นครศรีธรรมราชแต่มีเครือข่าย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ สื่อมวลชนต่างๆ ที่อยู่ในหาดีใหญ่ด้วย ซึ่งตรงนั้นจะเป็นศูนย์กลางหนึ่งที่จะนำข้อมูลของเราไปเผยแพร่ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่อยู่กรุงเทพฯ ซึ่งจะมีเครือข่ายของสื่อมวลชน เครือข่ายผู้สื่อข่าว ที่เราสร้างกันมาตั้งแต่มหาวิทยาลัยเปิดจนถึงตอนนี้ก็ประมาณ 20 กว่าปี ซึ่งความสัมพันธ์ก็อยู่ในระดับที่ดี ส่วนหน่วยงานที่จะมีส่วนช่วยและมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของเราที่สำคัญ ก็คือ ประชาสัมพันธ์จังหวัดต่างๆ ซึ่งเราก็พยายามที่จะทำความรู้จักและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเอาไว้” (ธีรพงศ์ หนูปลอด, 23 พฤษภาคม 2560)

### 3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มภารกิจสารนิเทศ ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า

3.1 ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตมากนัก เนื่องจากมีกระบวนการรับสมัครนิสิตซึ่งรับผิดชอบโดยหน่วยงานอื่นอยู่แล้ว

“ในส่วนของการรับสมัครนิสิตทางส่วนกลางจะไม่ได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มากนัก เพราะมีกระบวนการรับสมัครนิสิตอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นส่วนของคุณะ จะมีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตอยู่บ้าง” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

3.2 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถูกกำหนดโดยผู้บริหารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์สื่อสารองค์กรทำหน้าที่รับนโยบายมาปฏิบัติ ซึ่งจะมีการกำหนดแผนปฏิบัติต่อไป

“แผนกลยุทธ์จะเป็นแผนที่ทางมหาวิทยาลัย โดยรองอธิการบดีที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมาให้ ทางเราก็จะมาสานต่อหรือรับนโยบายนั้นมาเพื่อปฏิบัติ แต่ถ้าเป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ที่เป็นโครงการใหญ่ๆ ทางผมและทีมงานของศูนย์สื่อสารองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบวางแผนประชาสัมพันธ์” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

3.3 ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ “www.chula.ac.th”, Facebook Fan Page “Chulalongkorn University” จอภาพอิเล็กทรอนิกส์ และป้ายไวเนล

“สำนักบริหารวิชาการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลมาให้ เช่น ช่วงนี้กำลังเปิดรับโครงการพิเศษทางเราจะมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการนำข้อมูลข่าวสารขึ้นเว็บไซต์ของจุฬาฯ Facebook ของจุฬาฯ มาขยายต่อและส่งข่าวเผยแพร่ออกไปยังสื่อของจุฬาฯ หลักๆ จะมีอยู่ 3 สื่อ คือ Facebook ของจุฬาฯ จอภาพอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายไวเนลติดที่รั้วจุฬาฯ และจะมีลงในเว็บไซต์ของจุฬาฯ ด้วย แต่จะเน้นไปที่การรับนิสิตนานาชาติหรือนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

3.4 กิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตนักศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย กิจกรรม Open House ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงาน“จุฬาฯวิชาการ” (จัดทุกๆ 3 ปี) งาน “Job Fair” (จัดทุกปี) และการจัดแสดงนิทรรศการแนะแนวการศึกษาพร้อมกับหน่วยงานต่างๆ

“ถ้าเป็นลักษณะของ Open House จะมีงาน “จุฬาฯวิชาการ” ซึ่งเปิดให้ทุกคนจะได้ประชาสัมพันธ์ถึงหลักสูตรการเรียนการสอน โดย 3 ปี จะจัดครั้งหนึ่ง และจะมีงาน “Job Fair” จะประชาสัมพันธ์ถึงหลักสูตรหรือการศึกษาต่อให้กับนิสิตที่กำลังจะจบการศึกษา โดยจัดทุกปี เพื่อให้ นิสิตจุฬาฯ ได้เข้าร่วมเพื่อการตัดสินใจว่าจะศึกษาต่อหรือสมัครงาน ในส่วนของ Road Show จะเป็นการออกบูธตามหน่วยงานต่างๆ ที่เราได้ประสานความร่วมมือไป เช่น dek-d.com เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของจุฬาฯ ให้แนะนำการศึกษาคนภายนอกให้มาเรียนต่อที่จุฬาฯ” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

3.5 มีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ (IQ News Clip) และทำวิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เราสามารถที่จะประเมินผลได้ เพราะเรามีเครื่องมือในการตรวจสอบที่เรียกว่า “IQ News Clip” เป็นการตัดข่าวหนังสือพิมพ์ประจำวัน เราจะดูว่า แต่ละข่าว แต่ละสื่อ ที่เราส่งไปหาสื่อมวลชน มีข่าวไหนบ้าง จำนวนกี่ข่าวในแต่ละวัน แต่ถ้าเป็นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้านการรับรู้สื่อเราจะทำเป็นระยะๆ ด้วยการทำวิจัยและเก็บข้อมูล ซึ่งทำภายในจุฬาฯ” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

3.6 ปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีระยะเวลาสั้นเกินไป

“อาจจะเหมือนกันทุกมหาวิทยาลัย คือ เราประชาสัมพันธ์ไปแล้ว คนที่เป็นผู้รับข้อมูล ไม่ทราบข้อมูล ไม่ได้รับข้อมูล ทั้งที่เราประชาสัมพันธ์ไปถึงตัวเขาแล้ว เช่น ทำจดหมายไปถึงตัวเขาโดยตรง แต่ก็ยังไม่ทราบข้อมูล ไม่ได้รับข้อมูล ทั้งที่เราประชาสัมพันธ์เต็มที่แล้ว และบางที่มีการส่งข่าวมาให้ประชาสัมพันธ์ส่วนกลางค่อนข้างกระชั้นชิด ทำให้เราเผยแพร่ข่าวไปไม่ทั่วถึง เพราะเวลามันกระชั้นมาก ทำให้เราประชาสัมพันธ์ได้ไม่เต็มที่” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

3.7 ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ที่ประชุมอธิการบดี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (ทอมก.) และที่ประชุมสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

“จุฬาฯ จะมีเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกคือ ที่ประชุมอธิการบดี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เป็นการร่วมมือกันระหว่างประชาสัมพันธ์ของจุฬาฯ กับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่อยู่ในการกำกับของรัฐ และมีเครือข่ายความร่วมมือกับที่ประชุมสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ด้วย” (สุรเดช พันธุ์ลี, 23 พฤษภาคม 2560)

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนด้านการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนด้านการศึกษา จำนวน 3 คน ได้แก่

1. นางสาวรัตนภรณ์ วัชรสิทธิ์โรจน์ ตำแหน่ง Edutrainer บริษัท เด็กดี อินเทอร์เน็ตที่ฟ จำกัด (เว็บไซต์ dek-d.com)

2. นางสาวเพชรรัตน์ วิทยสิธนา ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวอาวุโส สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

3. นางสาวกัลยาวีร์ แวควคล้ายหงษ์ ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว สถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24

โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หน่วยงาน ดังนี้

1. เว็บไซต์ dek-d.com

2. สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
3. สถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24

1. เว็บไซต์ dek-d.com

1.1 ข้อมูลข่าวสารที่ทางเว็บไซต์ dek-d.com คัดเลือกเพื่อนำเสนอ ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ และการขอข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยพิจารณาจากกระแสสังคมร่วมด้วย โดยมีคอลัมนิสต์เป็นผู้สืบค้นหาข้อมูลและนำเสนอ ในส่วนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการเปิดรับตรง หรือ KU Admission เนื่องจากคะแนนที่ใช้ยื่นอยู่ในระดับปานกลาง

“การหาข้อมูลเกี่ยวกับการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เราจะไปหาข้อมูลที่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยโดยตรง และมีการต่อสายคุยกับมหาวิทยาลัยโดยตรง เช่น ถ้าเป็นข่าวของคณะไหนเราก็จะโทรเข้าไปสอบถามที่คณะนั้นเลย อันนี้จะเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้...กระแสของความสนใจจะเป็นไปตาม Time Line เช่น ช่วงที่กำลังรับตรงแพทย์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ก็จะเป็นที่สนใจของน้องๆ อยู่แล้ว เราก็จะต้องมีข้อมูลในส่วนนี้เติมให้กับน้องๆ...โดยความสนใจที่มีต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะเป็นช่วงรับตรงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก..น้องๆ จะให้ความสนใจกับการรับตรงของ ม.เกษตรฯ หรือ KU Admission ค่อนข้างสูง ถือว่ามีความสนใจเยอะมาก ม.เกษตรฯ ไม่ได้เป็นการรับระดับมหาวิทยาลัย แต่เป็นการรับโดยวัดระดับของคะแนนที่จะใช้ยื่น ซึ่งเป็นคะแนนระดับกลางๆ น้องๆ ที่มีคะแนนระดับปานกลางเขาจะมีทัศนคติว่า เขามีความสามารถที่จะเข้าได้ เพราะฉะนั้นถ้าพูดถึงการแข่งขันในการสอบเข้า ม.เกษตรฯ ถือว่าสูงกว่า มหาวิทยาลัยอื่นๆ...ซึ่งคอลัมนิสต์ของ dek-d.com จะเป็นผู้หาข้อมูลและนำเสนอ และอัปเดตข่าวการรับตรงโดยเฉพาะ” (รัตนภรณ์ วัชรสิทธิโรจน์, 8 เมษายน 2560)

1.2 ข้อมูลด้านหลักสูตร การเรียนการสอน และอาชีพ เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

“นอกจากประเด็นรับเข้าแล้ว ก็จะเป็นส่วนของคุณะนี้เรียนอะไร จบแล้วไปทำอะไร เนื้อหาตรงนี้ยังเป็นที่น่าสนใจมีการสอบถามหาข้อมูลอยู่เรื่อยๆ” (รัตนภรณ์ วัชรสิทธิโรจน์, 8 เมษายน 2560)

1.3 ขั้นตอนของการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของเว็บไซต์ dek-d.com มีกระบวนการดังนี้

- 1.3.1 ข้อมูลที่ได้รับ

### 1.3.2 วิเคราะห์ข้อมูล

### 1.3.3 จัดทำบทความโดยใช้สำนวนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ Infographic

### 1.3.4 เผยแพร่บทความผ่าน www.dek-d.com

### 1.3.5 เผยแพร่บทความผ่าน Social Network

### 1.3.6 เกิดการ Share หรือการบอกต่อ

“ถ้าเราได้ข้อมูลมา เราจะมาทำการ Re-write ก่อนเพื่อให้เป็นสำนวนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราก็คือเด็กม.ปลายและกลุ่มผู้ปกครองให้อ่านและเข้าใจง่าย เช่น มีประกาศของมหาวิทยาลัยออกมาในการรับนักศึกษาเข้า เราก็จะมีการย่อก่อนว่า ประกาศนี้พูดถึงอะไรบ้าง มีรายละเอียดอะไรบ้าง มาลงใน plat form หลักคือ เว็บไซต์ dek-d.com ก็จะเป็นบทความก่อน จากนั้นก็มีการย่อแล้วแชร์ออกไปทาง Social Network อาจจะเป็น 1 รูปก่อนซึ่งเป็นการรวมหลายๆ content ให้อยู่ในใบเดียว เช่น หากต้องการพูดถึงคณะอุตสาหกรรมเกษตร เราอาจจะเขียนเป็น เกรด 3.5 เข้าอะไรได้บ้าง ซึ่งคณะอุตสาหกรรมเกษตร ก็จะถูกพูดถึงอยู่ในนั้น” (รัตนภรณ์ วัชรสิทธิ์โรจน์, 8 เมษายน 2560)

### 1.4 เว็บไซต์ dek-d.com มีการจัดกิจกรรมหลักๆ เพื่อแนะแนวการศึกษา จำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่

1.4.1 Dek-D Admission on Tour ลักษณะเป็นการแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ ประมาณ 40 โรงเรียนปี ซึ่งข้อมูลของโรงเรียนต่างๆ ได้มาจากการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นจะมีการพิจารณาคัดเลือกโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ควบคู่กับโรงเรียนที่มีโอกาสน้อย โดยจะไม่ไปซ้ำโรงเรียนเดิมภายในระยะเวลา 2 – 3 ปี

“มีกิจกรรมหลักๆ 2 กิจกรรม กิจกรรมแรกจะเป็นการออนทัวร์ไปตามโรงเรียนต่างๆ ชื่อ Dek-D Admission on Tour เป็นการแนะแนวซึ่งต้องมีข้อมูลเหล่านี้ไปแนะแนวให้กับน้องๆ คณะต่างๆ อาจไม่ได้เป็น content หลักแต่เราต้องมีข้อมูลตรงนี้คอย support น้องๆ คือหลังจากการจบกิจกรรมแล้วจะมีคำถามเข้ามาซึ่งเป็นคำถามที่เปิดกว้างมาก น้องๆ สามารถสอบถามข้อมูลได้ทุกคณะ เราก็ต้องมีข้อมูลตรงนี้ไป support น้องๆ...ปีหนึ่งเราจะไปประมาณ 40 โรงเรียน แบ่งเป็น 2 เทอม เทอมละประมาณ 20 โรงเรียน...โดยปกติเรามีให้โรงเรียนได้ลงทะเบียนก่อนและจะมีการคัดเลือกโรงเรียนที่จะไป ซึ่งเราทำมาเป็นปีที่ 9 แล้ว ดังนั้น จะมีข้อมูลของโรงเรียนที่ลงทะเบียนไว้แล้วและข้อมูลของโรงเรียนที่ลงทะเบียนใหม่ เราจะไม่ไปโรงเรียนซ้ำ เราจะเว้นระยะ 2-3 ปี ถึงจะวนกลับไป ซึ่งตอนนี้ก็มีมากกว่า 300 โรงเรียนทั่วประเทศที่ลงทะเบียนมา จะมีการ



ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป และจะมีการแบ่งโรงเรียนที่ใหญ่ๆ กับโรงเรียนที่ไม่ค่อยมีโอกาสควบคู่กันไป" (รัตนภรณ์ วัชรสิทธิโรจน์, 8 เมษายน 2560)

1.4.2 Dek-D Admission on State ลักษณะเป็นการ Talk Show แนะนำการศึกษาแบบเจาะลึก และมีการจัดพื้นที่ให้กับสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดนิทรรศการเพื่อแนะนำการศึกษา มีกำหนดจัดในเดือนพฤษภาคมและตุลาคม ของทุกปี

"ส่วนอีกกิจกรรมหนึ่งจะเป็นการต่อยอดมาจากกิจกรรม Dek-D Admission on Tour ที่ไปตามโรงเรียนต่างๆ จัดเป็น Big Event ให้น้องๆ ได้มาเจอกัน คือ Dek-D Admission on State จะเป็นมหกรรมการศึกษาที่จะเชิญสถาบันการศึกษาต่างๆ หรือผู้ที่สนใจมาออกบูธ มี Talk Show แนะนำที่เกี่ยวกับการศึกษาด้วย งานนี้จะลงลึกตรงที่แต่ละคณะ แต่ละสถาบันการศึกษาสามารถเข้าร่วมกับงานนี้ได้ สามารถนำเสนอได้โดยตรง...จัดปีละ 2 รอบ เดือนพฤษภาคมและเดือนตุลาคม ซึ่งจะเป็น time line ของเด็กที่สอบ คือช่วง admission จะเป็นช่วงเดือนพฤษภาคม เนื้อหาตรงนี้ก็จะต้องคล้องกับเด็กที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย จะเลือกคณะอย่างไร ระบบเป็นอย่างไร ส่วนช่วงเดือนตุลาคม จะเป็น time line ของการรับตรง เด็กจะอยากรู้เกี่ยวกับระบบการรับตรงหรือรายละเอียดของแต่ละคณะ ซึ่งปีหน้าอาจมีการเปลี่ยนแปลง Time Line ตามระบบการศึกษา" (รัตนภรณ์ วัชรสิทธิโรจน์, 8 เมษายน 2560)

1.5 การสร้างเครือข่ายกับเว็บไซต์ dek-d.com สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทาง E-mail ของบรรณาธิการได้ที่ [writer@dek-d.com](mailto:writer@dek-d.com)

"หากมีข่าวหรือข้อมูลที่น่าสนใจ ก็สามารถส่งผ่านอีเมลของบรรณาธิการ ซึ่งเว็บเด็กดี ยินดีมากๆ ที่แต่ละคณะหรือแต่ละมหาวิทยาลัยจะส่งข้อมูลเข้ามาโดยตรง ข้อมูลตรงนี้ก็จะมีค่าน่าเชื่อถืออยู่แล้วเพราะส่งตรงมาจากตัวจริงเสียงจริง" (รัตนภรณ์ วัชรสิทธิโรจน์, 8 เมษายน 2560)

## 2. สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

2.1 การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีขึ้นอยู่กับความแตกต่างและกระแสสังคม

"ขึ้นอยู่กับความแตกต่างและกระแสสังคม ซึ่งกระแสที่สังคมให้ความสนใจจะถูกหยิบขึ้นมาก่อน ส่วนข่าวด้านการศึกษาที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ก็จะถูกหยิบขึ้นมาเหมือนกัน... เพราะคนอยากรู่ว่ามันเกิดอะไรขึ้น คนจะให้ความสนใจ แต่ถ้าเป็นงานแถลง งานเปิดตัวงานรณรงค์ อะไรพวกนี้ จะไม่ค่อยมีคนสนใจเท่าไร เหมือนเปิดดูแล้วผ่านไปไม่ได้จดจำ" (เพชรรัตน์ วิทยสิธินา, 6 เมษายน 2560)

2.2 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มีการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ บรรยากาศการสอบ ปริมาณนักเรียนที่เข้าสอบ มาตรการต่างๆ ของกระทรวงศึกษาธิการ และข้อสอบ

"มีไปทำอยู่เหมือนกัน จะเป็นในเรื่องของบรรยากาศการสอบ ปริมาณนักเรียนที่ไปสอบ มาตรการของกระทรวงศึกษาธิการ การป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริต รวมถึงข้อสอบที่ไม่เหมาะสมที่มักมีการพูดถึงหรือแชร์กันค่อนข้างเยอะ" (เพชรรัตน์ วิทวัสธนา, 6 เมษายน 2560)

2.3 การเผยแพร่ข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ใช้สื่อหลักๆ ดังนี้

2.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้สำหรับข่าวที่ไม่สามารถนำออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ได้ และ

ใช้สำหรับเผยแพร่ข่าวที่ได้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว

2.3.2 สื่อออนไลน์ ใช้สำหรับป้อนประเด็นข่าวต่างๆ เพื่อเผยแพร่อย่างรวดเร็ว

2.3.3 สื่อโทรทัศน์ ใช้สำหรับนำเสนอข่าวผ่านภาพและเสียงได้

โดยสามารถสรุปขั้นตอนของการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มีกระบวนการ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้รับ

2. เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th), Facebook ThairathTV, Twister ThairathTV และ Instagram ThairathTV

3. เผยแพร่ผ่าน "ไทยรัฐทีวี ช่อง 32"

4. เผยแพร่ผ่าน "หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ"

"โดยปกติสื่อของไทยรัฐทีวีจะมี 3 ช่องทางหลักใหญ่ คือ สิ่งพิมพ์ ออนไลน์ และทีวี ข่าวที่เราได้มาแล้วบางทีเราไม่สามารถรอกออกอากาศได้ เราก็จะมีช่องทางโซเชียลในการป้อนประเด็นหรือเผยแพร่ออกไปก่อนได้เร็วกว่า...เผยแพร่ครบทุกช่องทางเลย มี Facebook, Twister, Instagram และเว็บไซต์ของไทยรัฐ...หลังจากนั้นก็จะเป็นช่องทางของทีวีที่จะออนแอร์ออกไป ซึ่งทีวีสามารถออกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข่าวเราได้ด้วย หลังจากนั้นก็จะส่งต่อข้อมูลไปทางหนังสือพิมพ์เพื่อตีพิมพ์ในวันต่อไป" (เพชรรัตน์ วิทวัสธนา, 6 เมษายน 2560)

2.4 แหล่งข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งข่าวส่วนตัวผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล ข้อความสั้น และสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสัดส่วนของการรับข้อมูลจากแหล่งข่าวมีมากกว่าการออกไปหาแหล่งข่าวเอง

"มีทั้งโทรเข้ามา ซึ่งต้องอาศัยความสนิทสนม มีส่งเข้ามาทางอีเมล SMS เข้ามาก็มีส่วนประเด็นฮอตๆ จะได้มาจากโซเชียล...สัดส่วนตอนนี้ จากทางกระทรวงก็ส่งเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

เปอร์เซ็นต์ที่ให้ทีมข่าวออกไปทำนอยลง นอกจากว่า มีประเด็นที่น่าสนใจและมีงานแถลง แต่เราไม่ได้ไปงานแถลงเพื่อทำข่าว เราให้น้องออกไปเพื่อสัมภาษณ์แหล่งข่าวคนๆ นั้นที่ไปงานแถลง จะเป็นลักษณะแบบนี้มากกว่า แล้วก็ประเด็นที่หามาได้จากโซเชียล เป็นประเด็นอันดับต้นๆ ที่เลือกหยิบยกขึ้นมา" (เพชรรัตน์ วิทยสิธนา, 6 เมษายน 2560)

2.5 ประเด็นข่าวการศึกษาที่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีให้ความสนใจ ได้แก่ งานเสวนาหรืองานสัมมนาที่อ้างอิงกับกระแสสังคม ณ ขณะนั้น

"ข่าวการศึกษาที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะเป็นงานเสวนาหรือสัมมนาที่อ้างอิงกับกระแสที่เกิดขึ้น" (เพชรรัตน์ วิทยสิธนา, 6 เมษายน 2560)

2.6 การสร้างเครือข่ายกับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ควรให้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกและอ้างอิงกับกระแสสังคม ณ ขณะนั้น เป็นหลัก

"ตอนนี้หมายของแต่ละมหาวิทยาลัยส่งเข้ามามากขึ้นกว่าเดิม ก่อน มีการ Walk-in เข้ามาเพื่อแนะนำตัวเยอะขึ้น แต่ในส่วนของประเด็นยังไม่เชิงลึก ไม่เจาะลึก หรือไม่ค่อยอิงกับกระแสสังคมเท่าไร คือพุดง่ายๆ ว่าประเด็นข่าวที่เป็นเชิงบวกนักข่าวจะเลือกไปค่อนข้างน้อย" (เพชรรัตน์ วิทยสิธนา, 6 เมษายน 2560)

### 3. สถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24

3.1 การคัดเลือกข่าวด้านการศึกษาของสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 จะพิจารณาจากผลกระทบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นข่าวที่มีผลกระทบกับเด็กนักเรียนเป็นหลัก

"เป็นไปตามคุณค่าข่าวว่ามีผลกระทบในวงกว้างมากน้อยแค่ไหน ทั้งครู เด็ก หรือผู้ปกครอง ที่มีผลพวงมาจากนโยบายหรือค่าเทอมอะไรแบบนี้ แต่จะไม่ได้แตะมากเท่าไร ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กมากกว่า ส่วนผลกระทบกับครูจะรองลงมา" (กัลยาวีร์ แววดคล้ายหงษ์, 6 เมษายน 2560)

3.2 ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรับนิสิต-นักศึกษาเข้ามหาวิทยาลัย สถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 จะพิจารณาคัดเลือกข่าวที่เกิดผลกระทบมาจากนโยบายจากกระทรวงศึกษาธิการ คณะกรรมการเลือกศึกษา และหลักสูตรที่เกิดขึ้นมาใหม่

"จะโฟกัสไปที่การสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถเห็นผลจากการทำนโยบายที่ผ่านมาว่าเกิดขึ้นที่ตัวเด็กได้อย่างไรบ้าง เช่น ผล O-Net การเลือกเรียนของเด็ก จะสะท้อนอะไรได้เยอะ... เรื่องคะแนนของเด็ก เรื่องการเลือกเรียน แล้วอีกอย่างที่น่าสนใจก็คือ คณะนี้เปิดแล้วเตรียมเด็กเพื่อจะออกไปเป็นอะไร คณะใหม่ๆ เป็นอย่างไร เช่น มีที่หนึ่งเปิดคณะหุ่นยนต์ ซึ่งน่าสนใจ ทำให้เกิดคำถามว่าทำไมถึงเปิดคณะหุ่นยนต์ เขาก็อธิบายว่าตอนนี้หุ่นยนต์ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่

นิยม อีกหน่อยจะมีการใช้หุ่นยนต์อีกเยอะมาก แต่ไม่มีคนรองรับ ไม่มีคนมาทำงานด้านนี้ มันเป็นโอกาสสำหรับเด็ก หรือหลักสูตรที่มีการควบรวมกัน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย” (กัลยาวีร์ แวคคล้ายหงษ์, 6 เมษายน 2560)

3.3 การเผยแพร่ข่าวสารของสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 ใช้สื่อหลักๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากกิจกรรมหรือเนื้อหาของข่าวเป็นหลักคือ หากเป็นข่าวกิจกรรมจะเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ แต่หากเป็นข่าวเชิงนโยบายที่มีเนื้อหา มาก จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ [www.tnnthailand.com](http://www.tnnthailand.com)

“ก็จะปล่อยทางช่องทางหลักก่อน คือ ทางทีวี หลังจากนั้น ก็กระจายข่าวไปตามโซเชียล เช่น YouTube, Twister หรือ Facebook ในส่วนตัวเบื่เองถ้าเป็นเรื่องที่เราสนใจก็จะมาเขียนลงในโซเชียลของเราเอง...ถ้ากิจกรรมที่ไปมี action ก็จะสามารถลงได้ทั้งทีวีและโซเชียล เช่น ข่าวหุ่นยนต์ที่สามารถทอดโซ่ได้ ชงกาแฟได้ แต่บางข่าว เช่น ข่าวเชิงนโยบาย หรือกฎหมาย หรือตัวเลขสถิติ ตัวเลขเด็กสอบเข้า อาจเล่นในทีวีได้ แต่ไม่ถึงกับเป็นสื่ूप อาจเป็นแค่ข่าว ซึ่งเวลามันสั้น แต่ในเว็บไซต์เราสามารถใส่รายละเอียดเข้าไปได้ คนสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ดีกว่า” (กัลยาวีร์ แวคคล้ายหงษ์, 6 เมษายน 2560)

3.4 แหล่งข่าวหลักของสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 มาจากหน่วยงานของกระทรวงศึกษาธิการ แหล่งข่าวส่วนตัว สื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายผู้สื่อข่าวผ่านสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 โดยแหล่งข่าวจากกระทรวงศึกษาธิการและแหล่งข่าวส่วนตัว จะถูกนำมาเสนอมากที่สุด ส่วนแหล่งข่าวที่ได้รับผ่านสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 จะถูกนำมาใช้น้อยที่สุด เนื่องจากข้อมูลหรือเนื้อหาไม่เพียงพอ และขาดช่องทางการติดต่อกลับเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

“ส่วนใหญ่ก็มาจากหน่วยงานของกระทรวง อีกส่วนหนึ่งมาจากแหล่งข่าวส่วนตัวของเราเอง อีกส่วนหนึ่งก็มาจากทางโซเชียล เราจะไปกดติดตามเพจหรือกลุ่มเครือข่ายทางการศึกษาต่างๆ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มที่ทำงานขับเคลื่อนเรื่องการศึกษา ดูว่าเขามีกิจกรรมอะไรน่าสนใจ เราก็จะไป และกลุ่มเพื่อนนักข่าวด้วยกันที่ส่งต่อๆ กันมา อีกส่วนหนึ่งก็มาจากทางช่องผ่านหัวหน้าเรา...แหล่งข่าวที่หยิบมาใช้มากที่สุดมาจากกระทรวงและแหล่งข่าวส่วนตัว...แหล่งข่าวที่หยิบมาใช้บ่อยมากจะเป็นข่าวที่มาจากช่อง เพราะส่วนใหญ่จะส่งมาลอยๆ ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นเรา บางทีไม่รู้ว่่าเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับอะไร ไม่มีเบอร์ติดต่อกลับ” (กัลยาวีร์ แวคคล้ายหงษ์, 6 เมษายน 2560)

3.5 กิจกรรมด้านการศึกษาที่ทางสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 นำมาเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ถูกขับเคลื่อนโดยนักศึกษา เกิดประเด็นทางสังคม สร้างการรับรู้ให้กับ

บุคคลภายนอกเกี่ยวกับคณะหรือหลักสูตรการเรียนสอน ได้เห็นพัฒนาการของนักศึกษา ตลอดจนอาชีพของนักศึกษาเมื่อเรียนจบหลักสูตร

"ถ้าเป็นกิจกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยนักศึกษาน่าสนใจหมดเลย เพราะภาพของมหาวิทยาลัยควรเป็นภาพที่เด็กออกมาทำอะไรสักอย่างเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมหรืออะไรแบบนี้ หรือเขาออกมาทำโปรเจกต์เพื่อพัฒนาระบบน้ำ หรือเป็นโปรเจกต์ที่เขาได้เรียนรู้กระบวนการ ถ้าได้สื่อสารออกมาทีไรจะดี ได้เห็นความหลากหลายว่าเด็กแต่ละคณะมีความสนใจ ทำอะไรได้บ้าง พัฒนาอะไรได้บ้าง ที่ผ่านมาก็เคยทำข่าวมาคนส่วนใหญ่ความหวังให้เด็กระดับมหาวิทยาลัยสามารถทำงานพวกนี้ได้ เป็นการเตรียมความพร้อม จบออกไปสามารถทำงานได้เลย แต่ตอนนี้ภาพพวกนี้ยังเห็นไม่ชัด เหมือนกับว่าเด็กมาเรียนเพื่อให้จบปริญญาตามค่านิยม เด็กเรียนตามทฤษฎี มีบางคณะที่ไม่ได้ทำกิจกรรมที่เป็นรูปเป็นร่าง เช่น คณะทันตฯ มีวิชาที่เรียนที่เกี่ยวกับการลงชุมชน คือให้เด็กไปอยู่ในชุมชนแล้วแก้ปัญหาสุขภาพช่องปากอย่างไรบ้าง เหมือนทำวิจัยเล็กๆ ก็จะทำให้เด็กได้รู้ว่า ถ้าเราจะทำงานกับชุมชนเราจะทำอย่างไร เราจะใช้ความรู้ที่เรามีไปพัฒนาอะไรได้บ้าง ซึ่งถ้าเห็นเป็นภาพแบบนี้ก็น่าสนใจ" (กัลยาวีร์ แววคล้ายหงษ์, 6 เมษายน 2560)

3.6 การสร้างเครือข่ายกับสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 อาจเริ่มจากนักวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวที่เป็นประเด็นในสังคม ควรเข้าถึงได้ง่าย และทันเหตุการณ์

"มหาวิทยาลัยเป็นภูมิปัญญาทางสังคม นักวิชาการสามารถให้ comment และให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้โดยไม่มีอคติ มหาวิทยาลัยเป็นองค์ความรู้อยู่แล้ว เริ่มจากอันนี้ก่อนก็ได้ contact กับนักข่าวด้วยนักวิชาการของเราก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น จริงๆ แล้วนักข่าวชอบแหล่งข่าวที่หลากหลาย ไม่ได้อยากอยู่กับแหล่งข่าวเฉพาะที่ ยิ่งหลากหลายก็ยิ่งได้ comment ที่มากขึ้น ได้มุมมองใหม่ๆ มากขึ้น แต่ตอนนี้แหล่งข่าวจะมาจากที่เดิมๆ เพราะนักข่าวรู้สึกว่าจะเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้เร็ว และทันเหตุการณ์ สามารถนำเสนอได้ในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากม.เกษตรฯ เริ่มจากตรงนี้ ก็จะทำให้คนเห็นบทบาทของม.เกษตรฯ มากขึ้น" (กัลยาวีร์ แววคล้ายหงษ์, 6 เมษายน 2560)