

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จบจากโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของรัฐบาล และเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบแอดมิชชั่น

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้จาก Website แนวทางการศึกษาอื่นๆ และ Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการรับรู้อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า การตัดสินใจจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจจาก มหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้พบว่า Facebook มีค่าความถี่มากที่สุด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจพบว่า แนวทางการประกอบอาชีพ/เงินเดือน มีค่าความถี่มากที่สุด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึงและมากขึ้น มีค่าความถี่มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับด้านเพศ และประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งผลการทดสอบได้สนับสนุนสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศและภูมิภาค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งผลการทดสอบได้สนับสนุนสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ พบว่า ด้านภูมิภาค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เนื้อหาข้อมูลด้านต่างๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งผลการทดสอบได้สนับสนุนสมมติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าเนื้อหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน	
1. เพศ	แตกต่างกัน
2. อายุ	ไม่แตกต่างกัน
3. ภูมิลำเนา	แตกต่างกัน
4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน
5. ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ	ไม่แตกต่างกัน
6. ช่องทางการเข้าศึกษาต่อ	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	
1. เพศ	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	ไม่แตกต่างกัน
3. ภูมิลำเนา	แตกต่างกัน
4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน
5. ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ	ไม่แตกต่างกัน
6. ช่องทางการเข้าศึกษาต่อ	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาข้อมูลด้านต่างๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	
1. มหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศ	สัมพันธ์กัน
2. คณาจารย์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	สัมพันธ์กัน
3. รางวัลจากผลงานทางด้านวิชาการ/งานวิจัย/งานประกวด	สัมพันธ์กัน
4. ความภาคภูมิใจในการเป็นบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา	สัมพันธ์กัน
5. เนื้อหาและวิชาของหลักสูตร	สัมพันธ์กัน
6. กิจกรรมระหว่างการศึกษา	สัมพันธ์กัน
7. รูปแบบและวิธีการเรียนการสอน	สัมพันธ์กัน
8. เครื่องมือและห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน	สัมพันธ์กัน
9. สถานที่ตั้งและการเดินทาง	สัมพันธ์กัน
10. ความพร้อมของห้องเรียน	สัมพันธ์กัน
11. ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ	สัมพันธ์กัน
13. บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	สัมพันธ์กัน
14. ค่าใช้จ่ายของหลักสูตร	สัมพันธ์กัน
15. ทุนการศึกษา	สัมพันธ์กัน
16. สวัสดิการอื่นๆ	สัมพันธ์กัน
17. เห็นแนวทางในการประกอบอาชีพ	สัมพันธ์กัน
18. สายอาชีพมีความมั่นคงและก้าวหน้า	สัมพันธ์กัน
19. จบแล้วมีงานทำแน่นอน	สัมพันธ์กัน
20. สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ/กิจการของทางบ้านได้	สัมพันธ์กัน
21. เห็นแนวทางการศึกษาต่อ	สัมพันธ์กัน
22. คาดว่าจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	สัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตเพื่อเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัย แสดงให้เห็นว่า

1.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตเพื่อเข้าศึกษาต่อ ซึ่งส่วนหนึ่ง คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ด้วย แสดงดังภาพประกอบที่ 5.1

Open House

	ฝ่ายบริการการศึกษา	Road Show นิทรรศการแนะแนวการศึกษา
สำนักทะเบียนและประมวลผล	ฝ่ายรับเข้าศึกษา	www.admission.ku.ac.th Facebook จับตรง มก. KU Admission คู่มือการรับสมัคร
งานประชาสัมพันธ์ มก.	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ	
	คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ มก. www.agro.ku.ac.th/admission YouTube AgroKU Facebook Kasetsart Agro-Industry Open House ระดับคณะ AI The Series นิทรรศการแนะแนวการศึกษา
	ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ มก. และ อก.
คณะอุตสาหกรรมเกษตร (อก.)	ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ มก. และ อก. สื่อบทเรียน-อาจารย์
	ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ	ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ มก. และ อก. สื่อ Multimedia สื่อออนไลน์ นิทรรศการงานวิจัย
	ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์	ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ มก. และ อก. สื่อออนไลน์
	ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ	ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ มก. และ อก.

ภาพประกอบที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากร สังกัดคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แต่นักวิชาการการศึกษา ฝ่ายงานบริการการศึกษา และนักวิชาการการศึกษา ฝ่ายงานกิจการนิสิต ไม่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 เนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า นอกเหนือจากการให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ หลักสูตร ช่องทางการรับสมัคร คุณสมบัติ และคะแนน แล้ว ยังมีการให้ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ความแตกต่างของหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน กิจกรรมระหว่างการศึกษา โอกาสการได้งานทำ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ และผลตอบแทนที่จะได้รับ

1.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ยังไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม

1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิต พบว่า ขาดแบบฟอร์มที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายมักไม่ศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการรับสมัครให้ละเอียด เกิดการสมัครที่ผิดรูปแบบ ขาดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ สารสำคัญสำหรับการสื่อสารยังขาดความชัดเจน Facebook Fan Page ของภาควิชายังไม่เป็นที่รู้จัก การเข้าถึงข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ <http://www.agro.ku.ac.th> เข้าถึงได้ยาก และขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

1.6 แนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตในอนาคต พบว่า จะมีการพัฒนาระบบการนำเสนอข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับ Digital Content ในรูปแบบของ application ยกเลิกการจัดทำคู่มือการรับสมัครและบุคคลเพื่อคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU Admission) ที่เป็นรูปเล่ม แต่ใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ <http://admission.ku.ac.th> แทน สร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนของภาควิชาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan Page, Website และ Line ของภาควิชา

2. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิต-นักศึกษา จากการศึกษาวิจัย พบว่า

2.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการพร้อมกันได้หลายช่องทาง ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และงบประมาณ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) กลุ่มเยาวชนนิยมสืบค้นข้อมูลจาก Facebook ซึ่งสามารถแชร์ไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ กิจกรรมมีส่วนต่อยุ่ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม Road Show สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี การเป็น Sponsor การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้ และการตลาดเชิงประสบการณ์หรือการบริการวิชาการมีผลต่อการตัดสินใจ

2.2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในปัจจุบัน พบว่า การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังน้อยหากเทียบกับมหาวิทยาลัยของเอกชน การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐส่วนใหญ่ดำเนินการโดยคณะวิชาต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของเอกชนที่ดำเนินการโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของส่วนกลาง

2.3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ค่านิยม, โอกาสการได้งานทำ, ความก้าวหน้า และรายได้, ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย, หลักสูตร, ภาพลักษณ์, ค่าใช้จ่าย, สวัสดิการ, ระยะเวลา, ผู้ปกครอง, ความรู้สึกที่มีต่อสถาบัน และเหตุการณ์ต้มยำกุ้ง ปีพ.ศ. 2540 ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

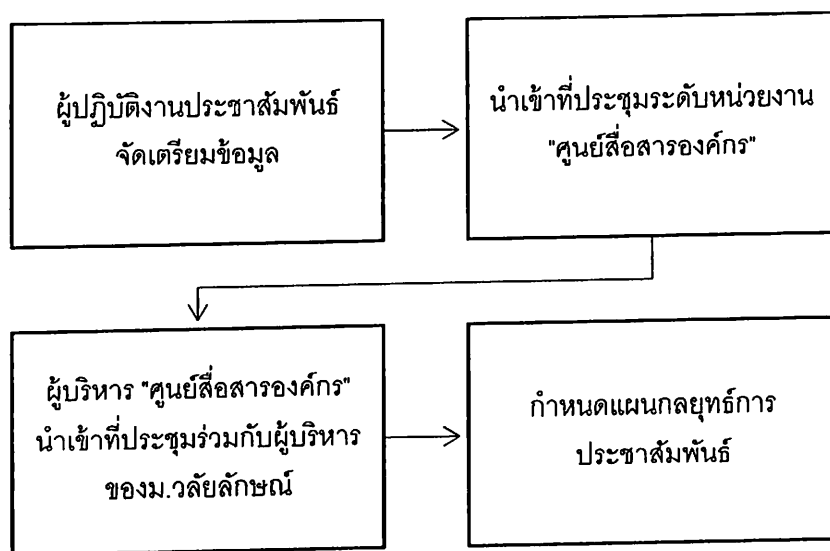
2.4 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า ควรประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อการสร้างการรับรู้ที่ดี ควรใช้สื่อบุคคลเป็นรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมในการประชาสัมพันธ์ด้านโอกาสการได้งานทำ ควรให้ความสำคัญกับงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีระบบสอบถามข้อมูล เพื่อตอบรับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง

3. การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ จากการศึกษาพบว่า

3.1 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีกองบริการการศึกษาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการรับสมัครนักศึกษา โดยใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็น

ผู้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ออกไปยังกลุ่มบุคคลภายนอก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan Page "Silpakorn Public Relations", เว็บไซต์ " www.su.ac.th", Line Group "Silpakornnews" ส่วนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากรูปแบบของกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากผู้เข้าร่วมกิจกรรม สำหรับปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ยังขาดผู้บริหารดูแลรับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ขาดงบประมาณสนับสนุน และขาดที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ได้มีการสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และสถานทูตต่างๆ

3.2 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนักศึกษา ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ส่วนสื่อสารองค์กรทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ศูนย์บริการการศึกษาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์และกระบวนการรับสมัครนักศึกษาโดยตรง และสำนักวิชาต่างๆ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักวิชา ส่วนการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.2 ขั้นตอนการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

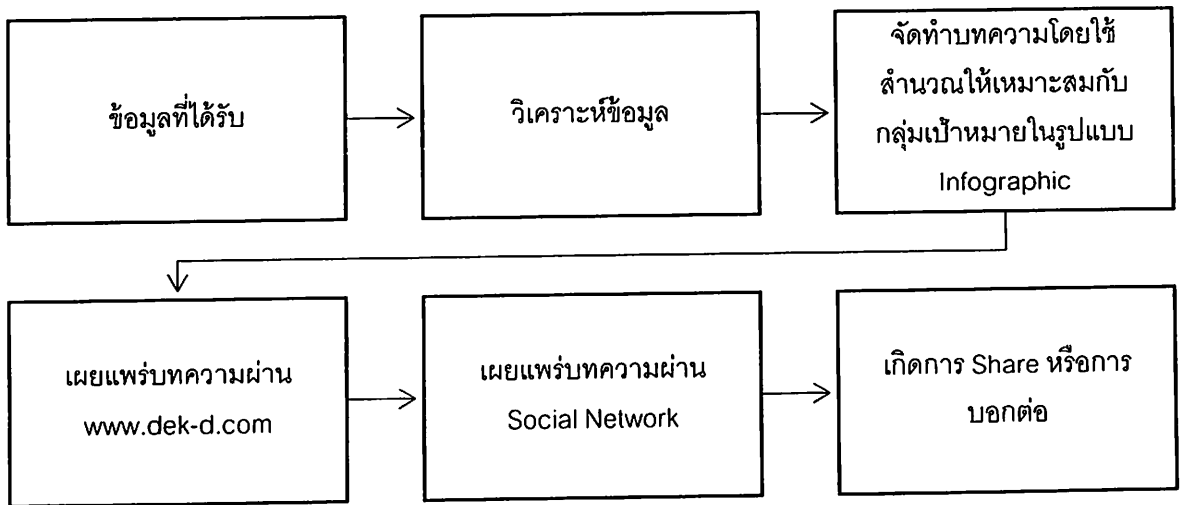
โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง Facebook Line และเว็บไซต์ ได้แก่ www.dek-d.com, www.kapook.com, www.eduzones.com และมีกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ กิจกรรมแบนด์ซัมเมอร์แคมป์ กิจกรรมค่าย กิจกรรมให้ความรู้จากติวเตอร์ และกิจกรรม Open House ในงาน “วลัยลักษณ์เอ็กซ์โป” ส่วนการติดตามและประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์นั้น มีการรายงานเพื่อให้ผู้บริหารรับทราบด้านปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ของส่วนสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์พบว่า แหล่งข่าวยังไม่กล้าให้ข้อมูล นอกจากนี้ ได้มีการสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดต่างๆ และสื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และสื่อมวลชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยผู้บริหารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์สื่อสารองค์กรทำหน้าที่รับนโยบายมาปฏิบัติ ซึ่งจะมีการกำหนดแผนปฏิบัติต่อไป แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตมากนัก เนื่องจากมีกระบวนการรับสมัครนิสิตซึ่งรับผิดชอบโดยหน่วยงานอื่นอยู่แล้ว เพียงทำหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ “www.chula.ac.th”, Facebook Fan Page “Chulalongkorn University” จอภาพอิเล็กทรอนิกส์ และป้ายไวเนล และมีกิจกรรมประกอบด้วย กิจกรรม Open House ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงาน “จุฬาวิชาการ” (จัดทุกๆ 3 ปี) งาน “Job Fair” (จัดทุกปี) และการจัดแสดงนิทรรศการแนะแนวการศึกษา ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ส่วนการติดตามและประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์นั้น มีการเก็บข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (IQ News Clip) และทำวิจัยภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้านปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีระยะเวลาสั้นเกินไป นอกจากนี้ ได้มีการสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ที่ประชุมอธิการบดี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (ทอมก.) และที่ประชุมสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

4. แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษา โดยสื่อมวลชนจากการศึกษาวิจัยพบว่า

4.1 เว็บไซต์ dek-d.com มีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ และการขอข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยพิจารณาจากกระแสสังคมร่วมด้วย โดยมีคอลัมนิสต์เป็นผู้สืบค้นหาข้อมูลและนำเสนอ ในส่วนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะได้รับ

ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการเปิดรับตรง หรือ KU Admission เนื่องจากคะแนนที่ใช้ยื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ข้อมูลด้านหลักสูตร การเรียนการสอน และอาชีพ โดยกระบวนการการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของเว็บไซต์ dek-d.com มีกระบวนการ ดังนี้

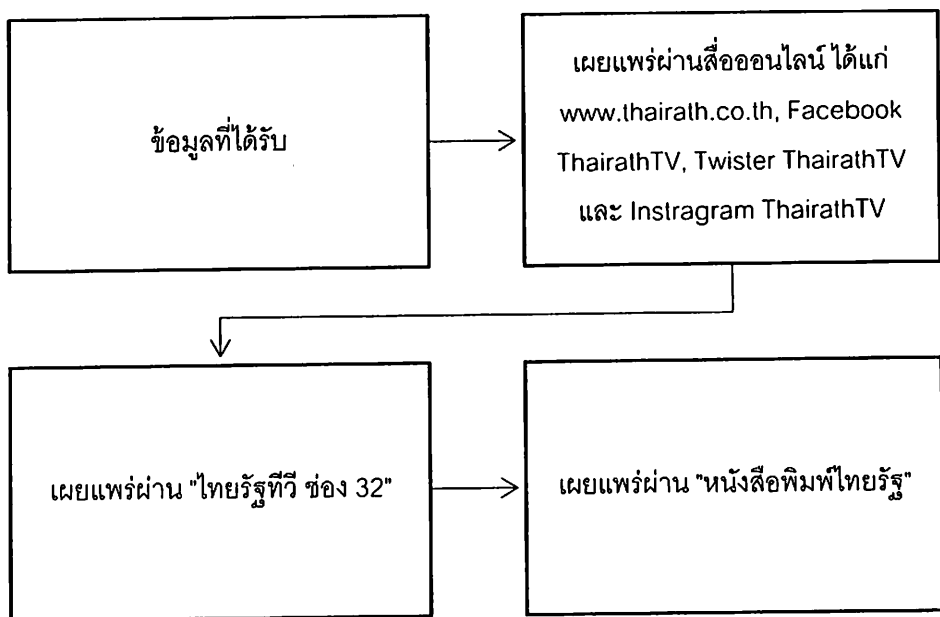


ภาพประกอบที่ 5.3 กระบวนการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของเว็บไซต์ dek-d.com

นอกจากนี้ มีการจัดกิจกรรมหลักๆ เพื่อแนะแนวการศึกษา จำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่ Dek-D Admission on Tour ลักษณะเป็นการแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ ประมาณ 40 โรงเรียน/ปี ซึ่งข้อมูลของโรงเรียนต่างๆ ได้มาจากการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นจะมีการพิจารณาคัดเลือกโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ควบคู่กับโรงเรียนที่มีโอกาสน้อย โดยจะไม่ไปซ้ำโรงเรียนเดิมภายในระยะเวลา 2 – 3 ปี และ Dek-D Admission on State ลักษณะเป็นการ Talk Show แนะแนวการศึกษาแบบเจาะลึก และมีการจัดพื้นที่ให้กับสถานบันอุดมศึกษาต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดนิทรรศการเพื่อแนะแนวการศึกษา มีกำหนดจัดในเดือนพฤษภาคมและตุลาคม ของทุกปี โดยวิธีการสร้างเครือข่ายกับเว็บไซต์ dek-d.com สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทาง E-mail ของบรรณาธิการได้ที่ writer@dek-d.com

4.2 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารสำหรับนำเสนอขึ้นอยู่กับความแตกต่างและกระแสสังคม โดยส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งข่าวส่วนตัวผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล ข้อความสั้น และสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสัดส่วนของการรับข้อมูลจากแหล่งข่าวมีมากกว่าการออกไปหาแหล่งข่าวเอง ประเด็นข่าวการศึกษาที่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีให้ความสนใจ

ได้แก่ งานเสวนาหรืองานสัมมนาที่อ้างอิงกับกระแสสังคม ณ ขณะนั้น ส่วนการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนิสิต-นักศึกษา มีในลักษณะต่างๆ ได้แก่ บรรยายภาคการสอบ ปริมาณนักเรียนที่เข้าสอบ มาตรการต่างๆ ของกระทรวงศึกษาธิการ และข้อสอบ โดยการเผยแพร่ข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ใช้สื่อหลักๆ ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้สำหรับข่าวที่ไม่สามารถนำออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ได้ และใช้สำหรับเผยแพร่ข่าวที่ได้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว สื่อออนไลน์ ใช้สำหรับป้อนประเด็นข่าวต่างๆ เพื่อเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และสื่อโทรทัศน์ ใช้สำหรับนำเสนอข่าวผ่านภาพและเสียงได้ ซึ่งกระบวนการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมีกระบวนการ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.4 กระบวนการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ส่วนวิธีการสร้างเครือข่ายกับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ควรให้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกและอ้างอิงกับกระแสสังคม ณ ขณะนั้น เป็นหลัก

4.3 สถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 จะพิจารณาคัดเลือกข่าวด้านการศึกษาที่มีผลกระทบกับเด็กนักเรียนเป็นหลัก เช่น นโยบายจากกระทรวงศึกษาธิการ คະแนน การเลือกศึกษา และหลักสูตรที่เกิดขึ้นมาใหม่ และกิจกรรมที่ถูกขับเคลื่อนโดยนักศึกษา เกิดประเด็นทางสังคม สร้างการรับรู้ให้กับบุคคลภายนอกเกี่ยวกับคณะหรือหลักสูตรการเรียนสอน ได้เห็นพัฒนาการของนักศึกษา ตลอดจนอาชีพของนักศึกษาเมื่อเรียนจบหลักสูตร โดยแหล่งข่าวหลักของสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 มาจากหน่วยงานของกระทรวงศึกษาธิการ แหล่งข่าวส่วนตัว สื่อสังคมออนไลน์

และเครือข่ายผู้สื่อข่าวผ่านสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 ซึ่งแหล่งข่าวจากกระทรวงศึกษาธิการและแหล่งข่าวส่วนตัว จะถูกนำมาเสนอมากที่สุด ส่วนแหล่งข่าวที่ได้รับผ่านสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 จะถูกนำมาใช้น้อยที่สุด เนื่องจากข้อมูลหรือเนื้อหาไม่เพียงพอ และขาดช่องทางการติดต่อกลับเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารจะใช้สื่อหลักๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการเลือกใช้สื่อจะพิจารณาจากกิจกรรมหรือเนื้อหาของข่าวเป็นหลัก เช่น หากเป็นข่าวกิจกรรมจะเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ แต่หากเป็นข่าวเชิงนโยบายที่มีเนื้อหามาก จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ www.tnnthailand.com โดยวิธีการสร้างเครือข่ายกับสถานีข่าวโทรทัศน์ TNN24 อาจเริ่มจากนักวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวที่เป็นประเด็นในสังคม ควรเข้าถึงได้ง่าย และทันเหตุการณ์

อภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรเริ่มจากการสร้างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เสียก่อน โดยจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับการรับรู้ต่ำ สาเหตุอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ขาดความต่อเนื่อง การสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรยังไม่ชัดเจน เกิดความไม่เข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และปัญหาด้านงบประมาณ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเยาวชนคนรุ่นใหม่มักนิยมสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Website และ Facebook เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถส่งต่อข้อมูลหรือรับข้อมูลจากการส่งต่อมาจากบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2553, หน้า 113 – 114 อ้างอิงจาก สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544 หน้า 125) ที่กล่าวว่า “อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์การขนาดใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์การ อินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิมและปรับให้เข้ากับยุคสมัยและวิถีชีวิตของประชาชน” โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นถือว่าเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ นเรศ ล้วนไพรินทร์ (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2560) ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้หลายช่องทาง แต่ถ้าเราใช้ช่องทางเดียวก็ไม่รู้ว่าจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ 1. คือการดูกลุ่มคนว่าเขาจะมาจากช่องทางไหนบ้าง 2. ดูระยะเวลาที่เราต้องทำมีระยะ

เพียงพอหรือไม่ 3. งบประมาณ ถ้าเราพอมีงบก็ทำได้ แต่ถ้าเรามีน้อยก็ต้องเลือกช่องทางที่มันใกล้ที่สุด ก็คือ Social Network”

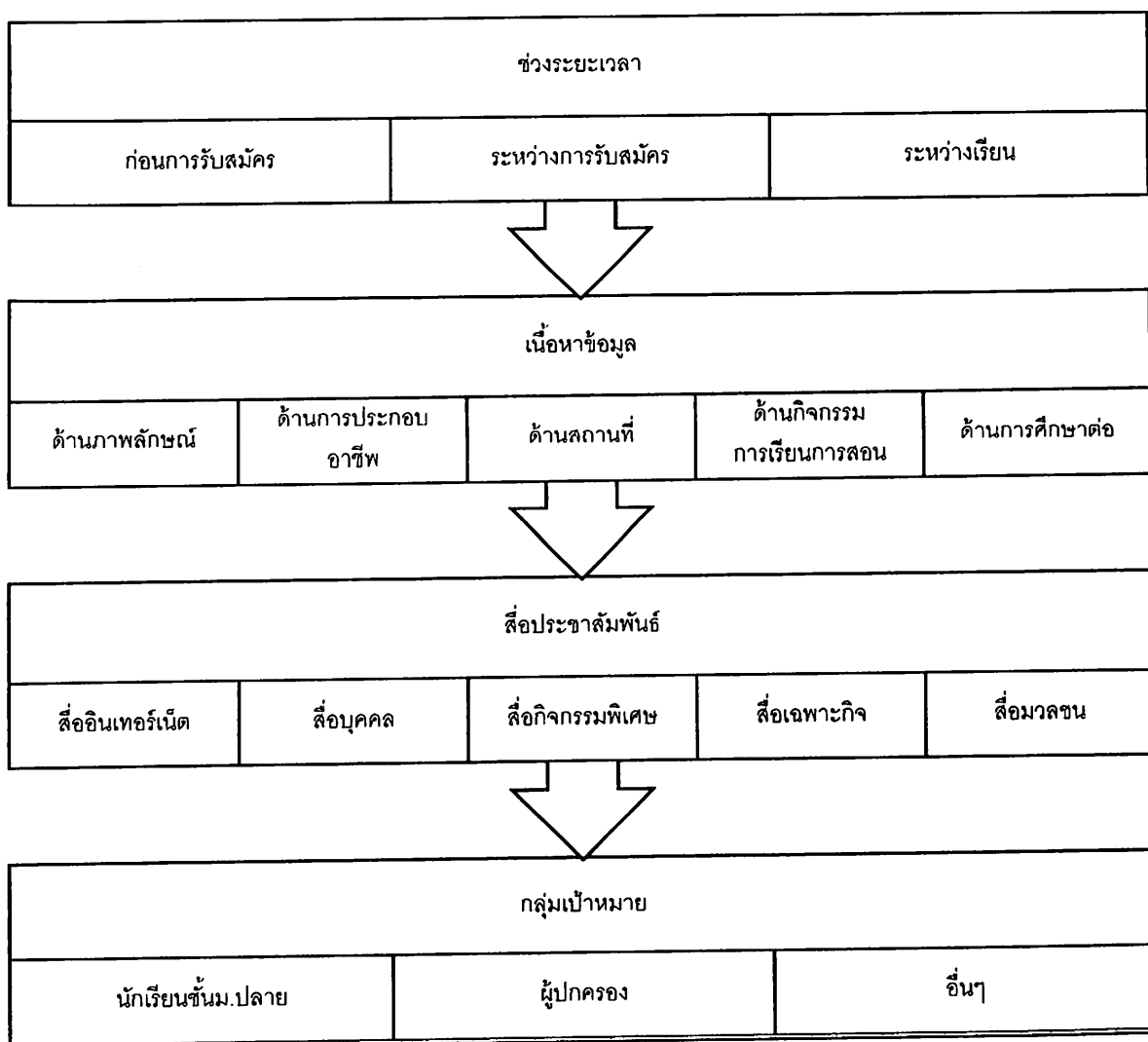
ในเบื้องต้น คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อสร้างการรับรู้และช่วยตัดสินใจ มีข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัคร ภาพลักษณ์ สถานที่ ผลการดำเนินงานต่างๆ ผลงานของนิสิต กิจกรรมระหว่างการศึกษา และนิสิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่นๆ ได้ ให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย เข้าถึงได้ง่ายจากช่องทางต่างๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ Website และแนวการศึกษาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย, อายุ 21 ปี, ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, เข้าศึกษาต่อด้วยวิธีรับตรงและโควตาต่างๆ ค่าเฉลี่ยการรับรู้จาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง, อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 21 ปี, ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท, จบการศึกษาจากโรงเรียนในสังกัดของรัฐบาล และเข้าศึกษาต่อด้วยวิธีรับตรง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มากที่สุด” และ “กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง, อายุมากกว่า 21 ปี, ภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดปริมณฑล, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป, จบการศึกษาจากโรงเรียนของเอกชน และเข้าศึกษาต่อด้วยช่องทางโควตาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จาก Website และแนวการศึกษาต่างๆ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปีขึ้นไป, ภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดปริมณฑล, มีค่าใช้จ่าย 10,000 บาทขึ้นไป และเข้าศึกษาต่อด้วยระบบแอดมิชชั่น มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจจาก Website และแนวการศึกษาต่างๆ มากที่สุด”

การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีช่องทางการติดต่อกลับที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว หรือระบบถาม-ตอบ จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ เกิดความประทับใจ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2560) ที่กล่าวว่า “หาข้อมูลที่ต้องการจะสมัครเข้าเรียนง่ายหรือไม่ เว็บไซต์พร้อมหรือไม่ ใช้งานง่ายหรือไม่ มีระบบสอบถามข้อมูลหรือไม่ เช่น เข้ามาแล้ว search หาข้อมูลได้หรือไม่ ถ้าพิมพ์คำว่า “ค่าเทอม” แล้วมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าเทอมแสดงขึ้นมาไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่าน Google ทุกวันนี้เป็น active user แปลว่า เขาหาข้อมูลเอง เมื่อข้อมูลตรงนี้พร้อมแล้วค่อยไป Facebook, Twister, Line”

และจากการศึกษาวิจัยในส่วนเนื้อหาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการเรียนการสอน ด้านสถานที่ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ มี

ส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีกด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวของ ภูติท กรรณิการิ (สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2560) ที่กล่าวว่า “ชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เช่น ชื่อเสียงความเก่าแก่ของมหาวิทยาลัยนั้น การเป็นที่ยอมรับของสังคมในเรื่องของหลักสูตร การเป็นที่ยอมรับของศิษย์เก่าที่จบออกไปแล้วประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน อันดับที่ 2 หลักสูตร เพราะว่า ปัจจุบันนี้ก็มีเปิดหลักสูตรแปลกๆ เพื่อเรียกร้องให้เด็กๆ เข้าไปเรียน หรือหลักสูตรที่เรียกได้ว่า จบออกมาเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน หรือเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน”

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปเป็นแบบจำลองแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.1 แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านภูมิฐานะที่ว่า “ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.36” โดยกลุ่มตัวอย่างที่เหลือกระจายตัวอยู่ตามภาคต่างๆ ของประเทศไทยนั้น อาจมีสาเหตุมาจาก “คณะอุตสาหกรรมเกษตร” มิได้มีการเรียนการสอนใน “มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” เพียงแห่งเดียวเท่านั้น แต่ “คณะอุตสาหกรรมเกษตร หรือสำนักวิชา หรือหลักสูตร” ที่มีความคล้ายคลึงกันก็มีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ซึ่งกระจายตัวอยู่ตามภาคต่างๆ ด้วยเช่นกัน อาทิเช่น ภาคเหนือ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, และคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และภาคใต้ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นต้น

โดยสรุป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิตของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

1. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรจัดทำต้นแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับสมัครนิสิตอย่างเป็นรูปธรรม
2. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถสืบค้นข้อมูลและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครภาพลักษณ์ สถานที่ ผลการดำเนินงานของคณะ ผลงานของนิสิต กิจกรรมระหว่างการศึกษา และนิสิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน มิใช่มีเพียงภาพนิ่งหรือมีเพียงภาพหมู่ แต่อาจทำในรูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยข้อมูลต่างๆ นั้น สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่นๆ เพื่อการเข้าถึงได้ง่าย
3. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และผลดำเนินงานซึ่งเป็นผลกระทบเชิงบวก ผ่านสื่อทุกประเภท เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างทั่วถึง
4. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของคณะ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดี ทำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจนและเกิดความเข้าใจ จนนำไปสู่การตอบสนองภารกิจหลักของคณะด้านการผลิตบัณฑิตทางด้านอุตสาหกรรมเกษตร

5. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรติดตามและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนิสิต