

อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน
ในระดับบัณฑิตศึกษา: กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

นางชฎาพร คำมูณี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Influence of Public Relation towards the Decision to Study in the Chemical
Engineering Practice School Program at King Mongkut's University
of Technology Thonburi**

Mrs. Chadaporn Dammunee

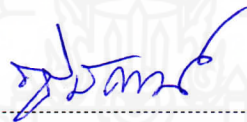
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ อธิธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษา
ต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา: กรณีศึกษาโครงการทักษะ
วิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ชื่อและนามสกุล นางชฎาพร คำมณี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ

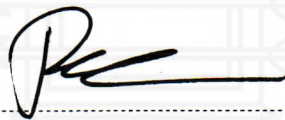
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



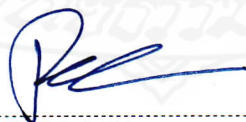
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ ชาติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ ชาติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน
ในระดับบัณฑิตศึกษา: กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ศึกษา นางชฎาพร คำมณี **รหัสนักศึกษา** 2593001288 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ว่าที่ ร.ต. ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยการประชาสัมพันธ์โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและผู้ที่จะจบการศึกษาในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี รวมทั้งหมด 3,583 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เรียนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้เรียนที่มีเพศ และประเภทสถาบันที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เรียนที่มีอายุ เกรดเฉลี่ย ภูมิฐานะของผู้ศึกษา และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 86.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์, การตอบสนองในการเข้าศึกษาของผู้เรียน, โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Independent Study title: Influence of Public Relation towards the Decision to Study in the Chemical Engineering Practice School Program at King Mongkut's University of Technology Thonburi

Author: Mrs. Chadaporn Dammunee; **ID:** 2593001288;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Puripat Charnkit; Acting Sub Lt.

Academic year: 2020

Abstract

This study aimed to 1) study the level of opinions on public relation of the Chemical Engineering Practice School (ChEPS) Program of King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT); 2) compare factors of the public relation classified by personal characteristics; and 3) investigate factors influencing the decision to study in the ChEPS program.

The population of this survey research consisted of 3,583 students who were studying in the 4th year at KMUTT and ChEPS alumni determined the sample size by using Taro Yamane's formula. The 400 sampling was selected by accidental sampling method. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of this study revealed that 1) students had the highest level of opinions on the public relation of the ChEPS program at KMUTT; 2) the 4th year students and the ChEPS alumni who had different genders and type of institutions had different opinions on public relation of ChEPS Program of KMUTT with a statistical significance at 0.05, while the 4th year students and the ChEPS alumni who had different age, grade average, hometown, and funding resources had no different opinions on public relation of ChEPS Program of KMUTT, and 3) public relation factor of using the specific media that were unique to the organization had a positive influence on the decision to study in ChEPS, which was 86.90 percent, with a statistical significance at 0.05 level.

Keyword: Public Relation, Decision to Study of Student, Chemical Engineering Practice School Program at King Mongkut's University of Technology Thonburi

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ และทุก ๆ คนที่ให้อกำลังใจ ผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีของผู้ศึกษาที่กรุณาให้ใช้พื้นที่ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผศ.ดร. สอง-หมิง คุ ผู้อำนวยการโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี, รศ.ดร. อัสวิน มีชัย, ดร. นนทรี นิมิตรศิริวัฒน์ ที่ให้การสนับสนุน รวมถึงเพื่อนรุ่น MBA 16 ของผู้ศึกษาทุกท่านที่คอยให้อกำลังใจ รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษานำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ชฎาพร คำมณี
กุมภาพันธ์ 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์.....	19
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	26
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33
ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียน.....	55
2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการสื่อสาร.....	57
2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	68
2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	87
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ก แบบสอบถาม.....	100
ข ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	104
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	106
ประวัติผู้ศึกษา.....	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม	13
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบบทบาทการสื่อสารและทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	14
ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร	15
ตารางที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการ ยอมรับในผลิตภัณฑ์- AIDA model.....	18
ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียน	55
ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อผู้เรียน ในภาพรวม	57
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการประกาศ.....	58
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้กิจกรรมพิเศษ	59
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการเสนอข่าว	60
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยว กับชุมชน	61
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อเฉพาะ ที่เป็นเอกลักษณ์.....	62
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรม โน้มน้าวใจ.....	63
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	64
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน ในภาพรวม	65
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการกระตุ้น ความสนใจ.....	65
ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านสิ่งเร้า ความสนใจ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการสร้างความปลอดภัย.....	67
ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการลงมือปฏิบัติ.....	68
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเพศของผู้เรียน.....	69
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามอายุของผู้เรียน.....	70
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเกรดเฉลี่ยของผู้เรียน.....	71
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามสถาบันเดิมของผู้เรียน.....	72
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการประกาศ.....	73
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมพิเศษ.....	74
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการเสนอข่าว.....	76
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน.....	78
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์.....	80
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรม โน้มน้ำใจ.....	82
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	84
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เรียน.....	86
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามแหล่งเงินทุนของผู้เรียน.....	87
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อ.....	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ลักษณะงานของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีคัลส์.....	1
ภาพที่ 1.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.....	2
ภาพที่ 1.3 สถิติการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี.....	3
ภาพที่ 1.4 แนวโน้มการเติบโตของอาชีพ.....	4
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิด.....	6
ภาพที่ 2.1 บทบาทของการประชาสัมพันธ์.....	27
ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง CPR และ MPR.....	29
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อตามปกติ.....	34
ภาพที่ 2.4 ภาพรวมลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
ภาพที่ 2.5 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	37
ภาพที่ 2.6 การประชาสัมพันธ์ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการขยายตัวของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมมีความต้องการวิศวกรที่มีคุณภาพสูง มีทักษะในการทำงาน มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นสากลสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้เป็นที่ต้องการสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.) โดยความร่วมมือกับสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมทซาชูเซต (MIT) สหรัฐอเมริกา ภายใต้การสนับสนุนของมูลนิธิศึกษาพัฒนา สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (PTIT) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA) และภาคเอกชนต่างๆ ได้แก่ บริษัทไทยออยล์ จำกัด และบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี เครือซีเมนต์ไทย ได้ก่อตั้งโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี (Chemical Engineering Practice School, ChEPS) ขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตวิศวกรเคมีที่มีคุณภาพสูงมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม กล่าวคือ มีทักษะในการทำงาน มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นสากลสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้



ภาพที่ 1.1 ลักษณะงานของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีคัลส์

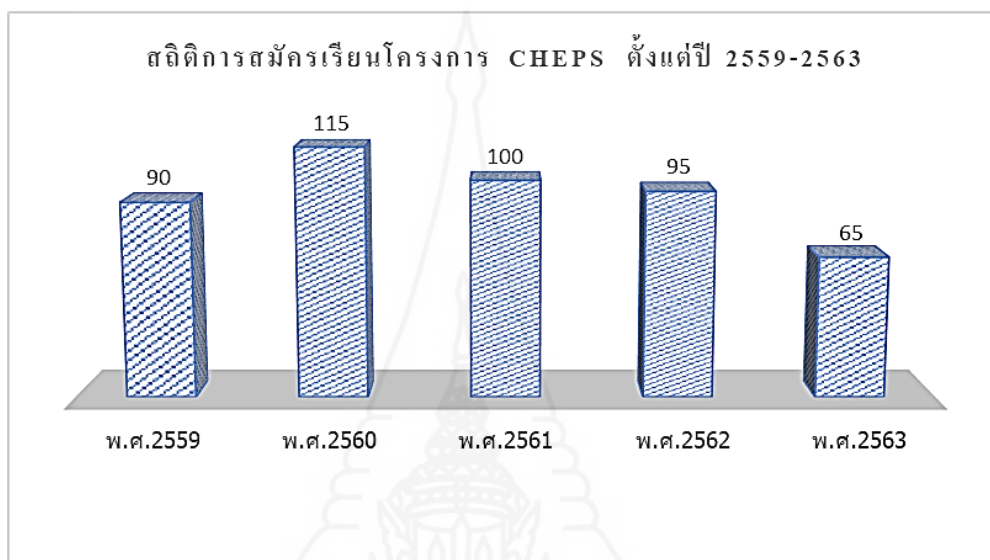
รูปแบบการเรียนการสอนเน้นการฝึกทักษะกับปัญหาจริงของโรงงาน ในลักษณะของ ปัญหาการออกแบบ การแก้ปัญหาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุน และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความสามารถให้นักศึกษามีการคิดอย่างเป็นขั้นตอน และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมในโครงการจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร และประเมินผลโครงการและความสามารถของนักศึกษาตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ได้วิศวกรที่มีความพร้อมสำหรับอุตสาหกรรม และมีความสามารถในเชิงวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีของไทยในอนาคต

หลักสูตรของ ChEPS ประกอบด้วยการเรียนการสอนในห้องเรียนเป็นเวลาหนึ่งปี การฝึกทักษะ และการทำวิจัยเป็นเวลาหนึ่งภาคการศึกษาในปีถัดมา ดังนั้นหลักสูตรของ ChEPS จึงเป็นหลักสูตรเข้มข้นที่เน้นการแก้ปัญหาเป็นสำคัญ ส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้ ChEPS แตกต่างจากโครงการอื่นๆคือการปฏิบัติงานจริงที่เน้นการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) ทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานซึ่งมีข้อมูลที่จำกัด และมีข้อบังคับมากมายเพื่อเตรียมนักศึกษาให้พร้อมในการฝึกทักษะในปีที่สอง ทางโครงการฯ ได้ผนวกวิชา PBL เข้าไว้ในวิชาบังคับ โดยส่วนใหญ่โจทย์ของวิชา PBL จะได้มาจากภาคอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โดยสถิติการเข้าศึกษา 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2563 พบว่าจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาด้านวิศวกรรมมีแนวโน้มที่ลดลงจากจำนวนที่เคยสมัครเรียนสูงสุดที่ 300 คนในปีการศึกษา 2560 ลดเหลือ 65 คนในปี 2563 โดยสามารถแสดงสถิติการเข้าศึกษาต่อได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 สถิติการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

ที่มา: สำนักทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สืบค้นจาก <https://regis.kmutt.ac.th/service/statb> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2563

ซึ่งการลดของการสมัครเข้าศึกษาต่อค่อนข้างที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์แรงงานของ จ๊อบไทยคอตคอมที่ได้วิเคราะห์ทิศทางการเติบโตของสาขาอาชีพในช่วงระหว่างปี 2557-2560 พบว่าอาชีพที่มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ งานผลิต-งานควบคุมคุณภาพ คิดเป็น 33% งานด้านบริการ คิดเป็น 17% งานโยธา-สถาปนิก คิดเป็น 14% งานการตลาด คิดเป็น 6% และงานวิศวกรรม คิดเป็น 3% ส่วนกลุ่มงานที่มีแนวโน้มการเติบโตลดลง ได้แก่ กลุ่มงานด้านภูมิศาสตร์ ลดลง 68% งานสื่อสิ่งพิมพ์ ลดลง 57% งานอัญมณี-เครื่องประดับ ลดลง 45% และงานนักเขียน-บรรณาธิการ ลดลง 32% ตามลำดับ โดยสามารถแสดงข้อมูล ดังกล่าวได้ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แนวโน้มการเติบโตของอาชีพ

ที่มา: มติชนออนไลน์ สืบค้นจาก <https://mgronline.com/management/detail/9600000020714>

ประกอบกับในปัจจุบันวิธีการประชาสัมพันธ์ที่โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการบุทและจัดนิทรรศกาลเชิญชวนกลุ่มนักศึกษาที่เรียนอยู่สุดท้ายและนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้วเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อเป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งมีความครอบคลุมผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆที่มีความทันสมัยเช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งจะเข้าถึงผู้ที่สนใจเข้าศึกษามากกว่า และเป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ได้มีประสิทธิภาพด้วย

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ทำการศึกษาซึ่งปฏิบัติงานในตำแหน่งนักบริการการศึกษา โดยดูแลด้านงบประมาณและการบริหารงานในหลักสูตรปริญญาโทด้านวิศวกรรมเคมีจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้ออิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา : กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทด้านวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในปีงบประมาณ 2562 ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

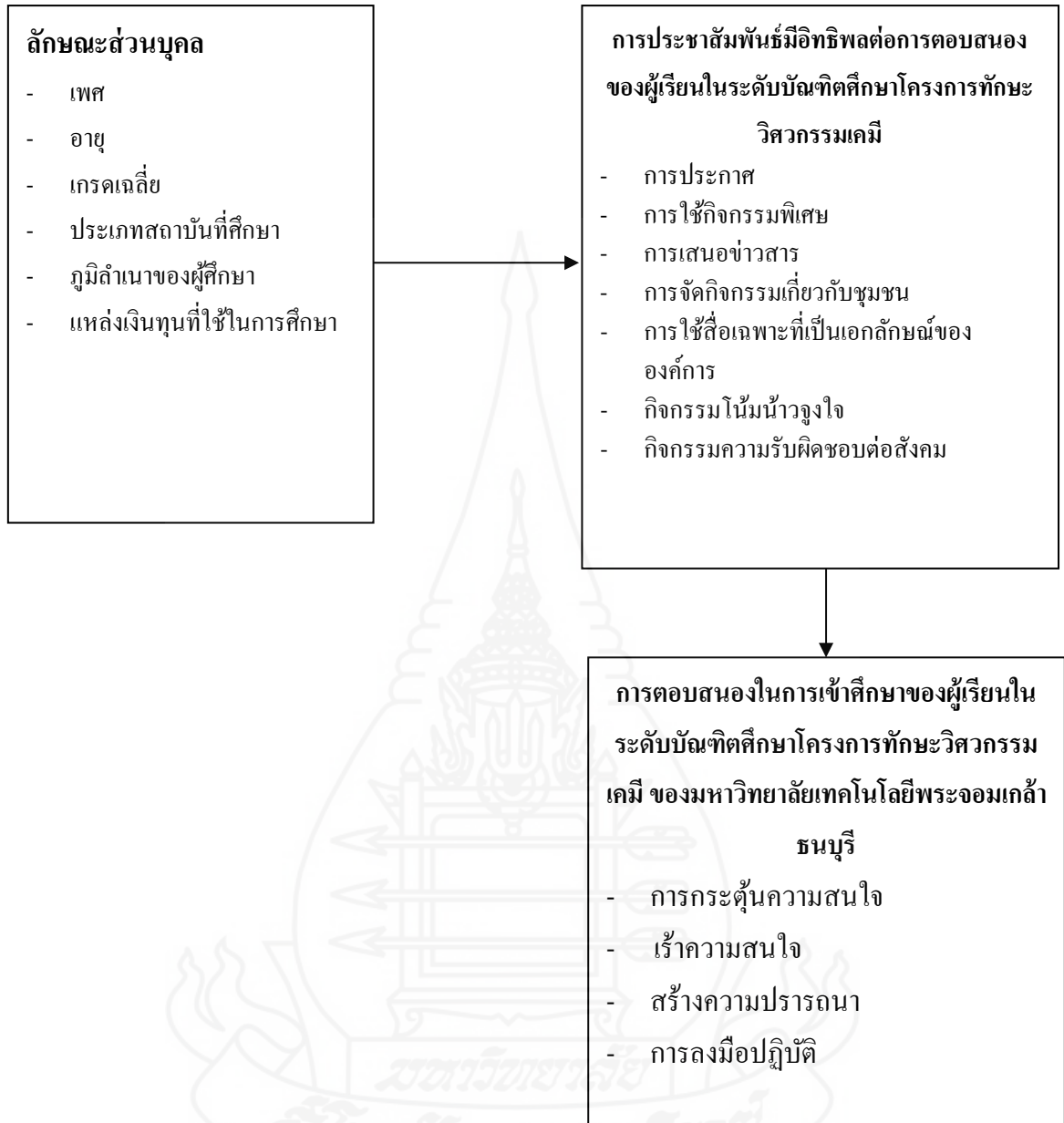
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา : กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กระบวนการสื่อสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายกรอบแนวคิดดังกล่าวตามภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิด

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนประกอบด้วย เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย ประเภทสถาบันที่ศึกษา ภูมิฐานะของผู้ศึกษา แหล่งเงินทุนที่ใช้ในศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประกาศ การใช้กิจกรรมพิเศษ การเสนอข่าว การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน การใช้สื่อที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ กิจกรรมโน้มน้าวใจ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านข้อมูล:** ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อการเลือกศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้สนใจเข้าศึกษา กระบวนการในการสื่อสาร และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร:** เป็นข้อมูลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียนอยู่ปีสุดท้าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และผู้ที่เรียนจบไปแล้วที่สนใจเข้าศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

5.3 **ขอบเขตด้านเครื่องมือวิจัย:** ในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อการเลือกศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีใช้แบบสอบถามในการศึกษา

5.4 **ขอบเขตด้านเวลา:** ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้เข้าศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 สาขาวิศวกรรมในภาคการเรียนสุดท้ายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และบัณฑิตที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์

6.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความสนใจความประทับใจ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อช่วยใหเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี ได้แก่

6.2.1 การประกาศ (Publication) หมายถึง การบอกกล่าวการชี้เผยแพร่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

6.2.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) หมายถึง การจัดกิจกรรม(Action) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความสนใจ ความประทับใจ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อช่วยใหเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

6.2.3 การนำเสนอข่าวสาร (News) หมายถึง การนำเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

6.2.4 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีความสนใจเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

6.2.5 การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media) หมายถึง การใช้สื่อลักษณะเฉพาะตัวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่คนเห็นแล้วจำได้รู้ว่าเป็นองค์กรอะไร

6.2.6 กิจกรรมโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะแสดงความพยายามในการโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้ผู้สนใจเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีตัดสินใจเข้ารับการศึกษาเร็วยิ่งขึ้น

6.2.7 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) หมายถึง กิจกรรมที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้บริหารและพนักงานของเรา

ได้เป็นอย่างดีและนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาใน โครงการทักษะวิศวกรรมเคมี

6.3 การตอบสนองในการเข้าศึกษาของผู้เรียน หมายถึง การที่ผู้สนใจเข้าศึกษาสมัครเรียนในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยผ่านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาจากการกระตุ้นความสนใจ ได้รับความสนใจ สร้างความปรารถนาและ การลงมือปฏิบัติ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ฝ่ายบัณฑิตศึกษาและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้ารับการศึกษาไปใช้ในการดำเนินการโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีให้เกิดประสิทธิภาพ

7.2 ฝ่ายบัณฑิตศึกษาและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากจากเปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7.3 ฝ่ายบัณฑิตศึกษาและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

7.4 ผู้สนใจทั่วไปที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา: กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ประวัติบริษัท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2549 ,น.6) กล่าวถึงกลุ่มคำนิยามของการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับทางวิชาการ ได้มีการรวบรวมและจัดแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (1) กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (2) กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารดำเนินไปได้ด้วยของค้ประกอบทางการสื่อสาร (3) กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร คือ การสร้างความหมายร่วม (4) กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจ และ (5) กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

1.1.1 กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

- 1) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

(George Armitage Miller, 1956)

2) การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง (Biawin and Jackson, 1960)

1.1.2 กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารดำเนินไปได้ด้วยองค์ประกอบทางการสื่อสาร

1) การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (Rogers & Shoemaker, 1971)

2) การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งภาษา รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ (Berelson Bernard, 1964)

1.1.3 กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารคือการสร้างความหมายร่วม

1) การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Wilbur Schramm, 1973)

2) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลกำหนดสร้างความหมายแก่สิ่งต่างๆ เพื่อความเข้าใจร่วมกัน (Sarah Trenholm, 2001)

1.1.4 กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจ

1) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง(ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร) (Carl I. Hoveland & Team, 1953)

การสื่อสาร เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีจุดมุ่งหมายในการส่งสาร (James B. Benjamin, 1974)

1.1.5 กลุ่มคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

1) การสื่อสาร เป็นกระบวนการให้สัญญาณและสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายเพื่อสร้างผลกระทบแก่อีกฝ่ายหนึ่ง (Sarah Trenholm, 2001)

2) การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย (Charles E. Osgood, 1974)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดข่าวสารจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งผู้รับสาร และผู้ส่งสารรับรู้ร่วมกัน โดยกระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร 2549, น.10) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ หมายถึง ภารกิจ พันธกิจ หรืองานที่จะต้องทำ หรืองานที่ผูกพันครอบคลุมถึงสิ่งที่ควรทำโดยธรรมชาติ จารีตประเพณี จริยธรรม และสิ่งที่ต้องทำตามภาระที่กำหนดไว้

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารระดับปัจเจกบุคคลเป็นบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆของบุคคลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1.2.1 การตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) ความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตซึ่งเริ่มตั้งแต่ความต้องการปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและตอบสนองต่อความต้องการทางสรีระ บุคคลทั่วไปจะใช้เวลาเพื่อแสวงหาสิ่งเหล่านี้ผ่านทาง การสื่อสาร

1.2.2 การสนองตอบต่อความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง (Identity needs) ในเชิงสังคมวิทยา อัตลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างให้กับตนเอง ผ่านทางการรับรู้ที่เกิดจากปฏิกิริยาของคนอื่นๆแบ่งเป็น อัตลักษณ์ทางคุณลักษณะ (เช่น สวย เก่ง ดี ขยัน ฯลฯ) และอัตลักษณ์ที่ชี้บ่งถึงสถานะภาพและบทบาททางสังคม (เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย อาจารย์ โจร ฯลฯ) มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้มาจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นใน 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นใครตามคำนิยามที่ผู้อื่นให้แก่ตน
- 2) บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นคนอย่างไรตามวิถีทางที่ผู้อื่นมีปฏิสัมพันธ์กับตน

1.2.3 การตอบสนองต่อความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการในการเชื่อมโยงเข้ากับผู้อื่น เนื่องจากตลอดช่วงชีวิต มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลาการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อความต้องการด้านสังคมในระดับพื้นฐานสามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารลักษณะต่างๆดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1 การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม

ความต้องการด้านสังคม	ตัวอย่างลักษณะการสื่อสารเพื่อสนองตอบต่อความต้องการด้านสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - การเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม - การทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม - การทำให้ตนเองมีส่วนร่วมในสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - กล่าวคำทักทาย - ปฏิบัติตามวิถีที่สังคมกำหนด - เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเพื่อแสดงความเห็นต่อประเด็นต่างๆ

1.2.4 การตอบสนองต่อความต้องการด้านอาชีพ (Career needs) ปัจจุบันการสื่อสารได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบอาชีพทุกชนิด ไม่เฉพาะแต่อาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง ทักษะด้านการสื่อสาร กลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในยุคสารสนเทศที่ข่าวสารกลายมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนสังคม

จากการตอบสนองดังกล่าวสามารถเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลมีความต้องการใน 5 ลำดับ ได้แก่ 1) ความต้องการทางกายภาพ 2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ 4) ความต้องการที่จะรู้สึกรู้ค่าตนเองมีค่าและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น 5) ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง ซึ่งการสื่อสารจะเป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น โดยสามารถเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบบทบาทการสื่อสารและทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ลำดับขั้นความต้องการ	บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร
1. ความต้องการทางกายภาพ	- การตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพ
2. ความต้องการความต้องการมั่นคงปลอดภัย	- การตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพ - การตอบสนองต่อความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์
3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ	- การตอบสนองต่อความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ - การตอบสนองต่อความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการที่จะรู้ดีกว่าตนเองมีค่าและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น	- การตอบสนองต่อความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ - การตอบสนองต่อความต้องการด้านสังคม - การตอบสนองต่อความต้องการด้านอาชีพ
5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง	* การพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตน

1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2549, น.13) กล่าวว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารเป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารว่าจะดำเนินไปในลักษณะใด เพื่อให้ผลที่เกิดขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การสื่อสารทุกประเภททั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเสมอ แต่เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเสมือนจะเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เรามักไม่ตระหนักว่า เรากระทำการสื่อสารอย่างมีวัตถุประสงค์ แม้แต่การสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของชีวิต เช่น การร้องไห้ของทารก ก็เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวสิ่งใดสิ่งหนึ่งแก่มารดา หรือคนรอบข้าง

วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ได้พัฒนามาจากแนวคิดของวิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Schramm ,1973) ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการสื่อสารท่านหนึ่ง จำแนกออกเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
- เพื่อบอกกล่าว	- เพื่อเข้าใจ
- เพื่อให้ความรู้	- เพื่อเรียนรู้
- เพื่อโน้มน้าวใจ	- เพื่อตัดสินใจ
- เพื่อสร้างความบันเทิง	- เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

จากตารางที่ 2.3 สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ได้ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว/เพื่อเข้าใจ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล การบอกกล่าว เป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของมนุษย์ในการสื่อสารความต้องการของตนให้ผู้อื่นทราบ นอกจากนี้ในการสื่อสารประเภทอื่นๆวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อบอกกล่าวยังหมายรวมถึง การส่ง การเผยแพร่เรื่องราว หรือข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานองค์การให้ผู้รับสารได้รับทราบ
- 2) วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้/เพื่อเรียนรู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ลึกซึ้งกว่าการบอกกล่าว ในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และเพื่อเรียนรู้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักมีวัตถุประสงค์เฉพาะอยู่แล้วว่าต้องการให้ความรู้และเรียนรู้เรื่องใดซึ่งอาจเป็นไปได้ในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นการ
- 3) วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ/เพื่อตัดสินใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารใช้ข้อมูล ที่มีในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกลอยตามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือการปฏิบัติ ในขณะที่ผู้รับสารก็ต้องการได้ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อตัดสินใจนี้พบมากในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา
- 4) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง/เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ส่วนผู้รับสารเองก็ต้องการได้รับความพึงพอใจจากการสื่อสาร

1.4 ประเภทของการสื่อสาร

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2549 ,น.16) แบ่งประเภทของการสื่อสารที่เป็นที่นิยม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

- 1) จำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร
- 2) ระดับความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้ร่วมกระทำการสื่อสาร

3) วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร

ตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารองค์กร การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน

(1) การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารกับตนเองในลักษณะต่างๆตั้งแต่ การพูดกับตนเอง การคิดวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประเมินหรือตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายใน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองของบุคคลเป็นหลัก

ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง : ทักษะในการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจ การตระหนักรู้ตนเองและการควบคุมตนเองในสภาวะการณ์ต่างๆ

(2) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่เกิน 3 คน ที่เป็นไปได้ ทั้งการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face to face communication) และการสื่อสารผ่านสื่อ (Interposed communication) ที่เอื้อต่อปฏิกิริยาป้อนกลับหรือความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างคู่สื่อสาร

ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง : การสื่อสารประเภทนี้ผู้สื่อสารต้องเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ในฐานะผู้ส่งสารและรับสารเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับผู้อื่นตลอดจนวิธีการสร้าง พัฒนา และธำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยใช้การสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษาและแบบอวัจนภาษา

(3) การสื่อสารกลุ่ม เป็นการสื่อสารที่มีจำนวนคนมากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่ไม่มากกว่าการสื่อสารแบบสาธารณะ จำนวนคนที่เหมาะแก่การสื่อสารกลุ่มมากที่สุด คือ 5-7 คน

ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง : ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ในการสื่อสารกลุ่มแต่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงานของกระบวนการกลุ่มตลอดจนการสร้าง หรือการเพิ่มพูนทักษะทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพของผู้สื่อสารที่มีภายในกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นสถานภาพของผู้นำกลุ่มหรือสถานภาพของสมาชิกในกลุ่ม

4) การสื่อสารองค์การ เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการ โครงสร้าง และรูปแบบ สื่อสารในองค์การเพื่อมุ่งหาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการสื่อสาร องค์การที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์การ

ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง: เนื่องจากการสื่อสารองค์การเป็นการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย การสื่อสารหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการ สื่อสารระหว่างกลุ่ม ทักษะทั้งหมดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ใน 3 ระดับ คือ 1) การใช้ทักษะ การสื่อสารเพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ 2) การใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อพัฒนางานในส่วน ที่รับผิดชอบ และ 3) การใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์การในภาพรวม ซึ่งในระดับ 2 และ 3 ผู้สื่อสารจำเป็นต้องนำทักษะด้านการบริหารจัดการเข้ามาผสมผสาน

5) การสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารในกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบค่อนข้าง เป็นทางการ เนื่องจากสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารจะได้รับการเตรียมการมาเป็นอย่างดีก่อน เสมอ เพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสาธารณะที่มักกำหนดไว้อย่างชัดเจน จำนวนผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะที่หลากหลาย (อาจเป็น 10 คน 100 คนหรือเป็นจำนวน พันคนขึ้นไปก็ได้) และระยะห่างของผู้สื่อสารขณะทำการสื่อสารทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการ ส่งสารและผู้รับสารเกิดขึ้นได้น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย

ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง: การมุ่งเน้นทักษะของผู้ส่งสารในการส่งสารไปยัง ผู้รับสาร โดยเฉพาะในรูปแบบของการนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้

6) การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่มักเกิดขึ้นจากองค์การทางการสื่อสารที่มี กระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพื่อถ่ายทอดสารผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ต ไปยังผู้รับที่เป็นมวลชนซึ่งมีจำนวนมาก และมีลักษณะ หลากหลายทางประชากรศาสตร์

ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง : ทักษะเฉพาะด้านในการผลิตสารผ่านสื่อประเภท ต่าง ๆ เช่น นักหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องใช้ทักษะในการผลิตสารผ่านทางหนังสือพิมพ์แตกต่าง ไปจากผู้ผลิตสารที่ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอ เป็นต้น

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับ AIDA model

Ebel n.d ,1965:20 (อ้างอิงใน อัสวานันท์ อุสุวรรณ. 2554: 13-14) กล่าวถึง AIDA model เพื่อให้การตอบสนองจากผู้รับสารอย่างที่คุณสื่อสารต้องการ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งในอุดมคติก็คือการสร้างข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้น ความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากกรอบ

แนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อ AIDA model การเสนอคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวมาใช้ ผู้สื่อสารด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะสื่อ (เนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร) และวิธีการใดที่จะใช้ในการสื่อ (โครงสร้างและรูปแบบของสาร) โดย AIDA model ประกอบไปด้วย

1.5.1 การรับรู้ (Attention) ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ข่าวสาร

1.5.2 ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสาร

ต่อไป

1.5.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.5.4 การกระทำ (Action) ผู้ส่งสารโดยทั่วไปต้องเร่งรัดให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจ

ซื้อ

ขั้นตอนในการกระทำตาม AIDA model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขายสำหรับนักการตลาด การปิดการขายถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขายแต่ถือเป็นสิ่งที่มีความยากยิ่ง ผู้ส่งสารควรฝึกฝนการปิดการขายเพื่อทำให้การขายสินค้านั้นมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์- AIDA model

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Adoption process)	AIDA model
- บอกกล่าว/เพื่อเข้าใจ	- การรู้จัก (Awareness)	- การรับรู้ (Attention)
- เพื่อให้ความรู้/เพื่อเรียนรู้	- ความสนใจ (Interest)	- ความสนใจ (Interest)
- เพื่อโน้มน้าวใจ/เพื่อตัดสินใจ	- การประเมินผล (Evaluation)	- ความต้องการ (Desire)
	- การทดลอง (Trial)	
	- การตัดสินใจ (Decision)	- การกระทำ (Action)
	- การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด: การประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารการตลาด เครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จคือการติดต่อสื่อสารและการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือดังกล่าวหรือที่รู้จักกันดีคือ การประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของการบริหารและจัดการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างมีระบบและต่อเนื่อง เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพระหว่างองค์กร และสาธารณชนกลุ่มต่างๆซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2548 ,น.59) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารขององค์กรหน่วยงานไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการติดต่อได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย และประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่องว่าเป็นไปตามนโยบายขององค์กรหรือไม่ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ความต้องการ ความสนใจของประชาชน ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการบริหารงานและการจัดการองค์กรในระดับโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ และการได้รับการสนับสนุนและมีผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

กล่าวโดยสรุป สามารถพิจารณาแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความจริง (Reality) มิใช่การหลอกลวง ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นตัวกำหนดกิจกรรมโดยยึดเอาความสนใจของประชาชนเป็นแนวทางเลือกของนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ดี

2) การประชาสัมพันธ์เป็นการให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักใหญ่

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการแสวงหาการสนับสนุนทั้งทางด้านกิจกรรมและนโยบายจากประชาชน ด้วยเหตุนี้นักประชาสัมพันธ์ควรเอาใจใส่ในเรื่องความสนใจของประชาชน มีการเลือกสรรกิจกรรมและนโยบายที่ตรงกันหรือสอดคล้องกับความสนใจของประชาชน

4) การประชาสัมพันธ์เป็นการผสมผสานช่องทางการสื่อสารและไม่ให้ข่าว หรือข้อมูลเท็จ

- 5) การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชน
- 6) การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร
- 7) การประชาสัมพันธ์มีความรอบรู้และรู้ทันเรื่องราวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน
- 8) การประชาสัมพันธ์มีการประยุกต์ความรู้แบบสหวิชามาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพ
- 9) การประชาสัมพันธ์เป็นผู้อธิบายปัญหาให้แก่สาธารณชนให้ได้ทราบก่อนที่ปัญหาเหล่านั้นจะกลายเป็นปัญหาวิกฤต
- 10) นักประชาสัมพันธ์ประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

2.2 บทบาทการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันองค์กรส่วนมากได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่ามีบทบาทในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ทำธุรกิจทางด้านบริการ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ และหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ได้ก่อให้เกิดซึ่งการรักษาวินัยซึ่งบรรยากาศของความมีน้ำใจดังที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler อ้างใน Sietel, 2001: 2008) ได้ให้เหตุผลว่าการตลาดจะต้องมีการเพิ่ม P ตัวที่ 5 คือ Public Relations หรือการประชาสัมพันธ์ซึ่งเดิมมีเพียง 4 ตัว คือ สินค้า(Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คอตเลอร์ได้อธิบายว่าความสำเร็จขององค์กร หรือการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายสำคัญๆ 10 กลุ่มคือ ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้ใช้สินค้าปลายทาง (Enduser) พนักงานและลูกจ้างขององค์กร (Employee) สถาบันการเงิน (Financial firm) รัฐบาล (Government) สื่อ (Media) ผู้ร่วมค้า (Allies) คู่แข่ง (Competition) และสาธารณชน (General public) จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2548 ,น.63) กล่าวถึง สาเหตุที่การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย

- 1) การคัดค้าน บทบาททางการประชาสัมพันธ์ คือ การอธิบายและการแถลงข่าวให้ประชาชนเข้าใจและมั่นใจต่อคุณภาพของสินค้า
- 2) การเรียกสินค้าคืน บทบาททางการประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลความจริงและสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคให้กลับคืนมา
- 3) ความหวาดระแวง บทบาททางการประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4) ความมีจรรยาบรรณ บทบาททางการประชาสัมพันธ์ คือการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อสวัสดิภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5) การแพร่กระจายข่าวร้าย บทบาททางการประชาสัมพันธ์ คือการอธิบายชี้แจงหรือแนะนำให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นความจริงและถูกต้อง

6) การวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง บทบาททางการประชาสัมพันธ์ คือการทำชุมชนสัมพันธ์จัดทำบทความเกี่ยวกับการดำเนินงานแสดงจุดยืนของบริษัทและประพฤติปฏิบัติตนขององค์กรและการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร จึงต้องทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องของประชาชนที่มีต่อองค์การตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์การ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักสินค้า

2) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการบอกเรื่องราวของสินค้าเพราะการประชาสัมพันธ์สามารถบอกเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสินค้าได้เป็นอย่างดี

3) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมืออธิบายกระบวนการผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อน

4) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในหมู่ผู้บริโภคสินค้าทำให้มีผลต่อความเชื่อและการตัดสินใจของสินค้านั้น

5) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเชื่อมโยงสินค้านั้นๆกับตัวแทนที่เป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ขององค์การ

6) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจโดยมีบุคคลที่ 3 ให้การสนับสนุน

7) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทำความเข้าใจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสอบถามข้อมูลจนมีโอกาสทดลองใช้

8) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสพบปะผู้บริโภคโดยตรง เช่นการเข้าร่วมในงานนิทรรศการ เป็นต้น

9) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการเปิดโอกาสให้องค์กรได้ทราบสภาพปัจจุบันของวงการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ จึงมีความสอดคล้องกับการวิจัยด้านการตลาด

2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากการตลาดประกอบไปด้วย 4Ps คือ สินค้า(Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมการตลาดหรือ P ตัวที่ 4 ได้มีการรวมการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ โดยฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยได้แยกการประชาสัมพันธ์ คือ Public Relations เป็น P ตัวที่ 5 ดังนั้น การที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดสามารถสรุปวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นำเสนอ แนะนำและอธิบายสาระที่นำรู้และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการใหม่ๆที่เพิ่งออกสู่ตลาดให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มีความเข้าใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น ดังเช่นกรณีของบริษัทสยามแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมี คัลส์ จำกัด(มหาชน) ได้ประชาสัมพันธ์การให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยใช้คำว่า “สยามแก๊ส แก๊สแห่งความภูมิใจของคนไทย”ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆที่ง่ายเพื่อให้เห็นถึงการบริการ

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้างความประทับใจและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและองค์กรและธำรงรักษาสภาพการเป็นลูกค้าหรือสมาชิกขององค์กรไว้ตลอดจนมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้บริโภทย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการ

3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและสินค้า การนำการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นการช่วยให้องค์กรและสินค้านามีภาพลักษณ์ที่ดี

4) เพื่อสร้างสัมพันธภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การประสานงานและขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายและการได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์เป็นพลังผลักดันให้ถึงเป้าหมายขององค์กรและประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเจตนาไว้

5) เพื่อให้องค์กรได้มีโอกาสรับรู้สภาพแวดล้อมของชุมชนและสังคมที่องค์กรต้องการเข้าถึงซึ่งจะเป็นผลดีต่อการที่องค์กรจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆในชุมชนและได้รับการสนับสนุนจากชุมชน

2.4 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจสภาพการณ์

เริ่มจากการสืบค้นข้อมูลซึ่งเป็นงานสำคัญขั้นแรกของการวางแผนประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูลเพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์ระบุตัวปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่ชัดเจน พร้อมทั้งจัดลำดับความจำเป็นของปัญหาเหล่านั้นว่าปัญหาใดควรได้รับการพิจารณาก่อนหลังทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาถูกจุดและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสภาพการณ์จึงเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่นเพราะผู้วางแผนต้องเข้าใจระบบขององค์กรและความเกี่ยวพันอื่นๆต้องอาศัยความรู้ความสามารถและความรอบคอบก่อนที่จะกำหนดแผนในการทำงานต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจในสภาพความเป็นจริง

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการที่ผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติจะได้ทราบทิศทางอย่างชัดเจนของแผนว่า ต้องการมุ่งเน้นในเรื่องใด มีเป้าหมายอย่างไร มีขอบเขตเพียงใด และโดยวิธีใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนนอกจากจะมีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อในการประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องถึงงบประมาณและเป็นการแสดงถึงเจตนารมณ์ที่องค์กรมีต่อประชาชน

วัตถุประสงค์และเป้าหมายเป็นคำที่มักใช้ควบคู่กันหรือมีความหมายไปในทางทำนองเดียวกันและมักใช้แทนกัน กระนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยคือ วัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนแสดงเจตนาเพื่อเริ่มการดำเนินงานทุกชนิดมีความเกี่ยวข้องกับอนาคตที่ต้องมีขั้นตอนและใช้เวลาในการดำเนินงานเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่คาดไว้คือเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มประชาชนขององค์กรที่ต้องการเข้าถึงหรือต้องการติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติรู้จักและเข้าใจประชาชนที่องค์กรต้องการเข้าถึงอย่างแท้จริง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้านดังนั้นความสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือการที่ผู้วางแผนสามารถกำหนดการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อควรพิจารณาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรแล้วควรพิจารณาในเรื่อง ต่อไปนี้

1. พิจารณาว่าแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่แผนนั้นต้องการเข้าถึงโดยตรงมากที่สุด
2. พิจารณาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายแทรกแซงที่ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหลักและสามารถถ่ายทอดสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. พิจารณาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามแผน
4. พิจารณาจากพฤติกรรมการรับสื่อ เป็นความจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารว่า กลุ่มเป้าหมายที่แผนต้องการนำไปใช้นั้น มีพฤติกรรมการรับสารอย่างไร โดยวิธีใดในเรื่องใด
5. พิจารณาลักษณะอายุ เพศ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา ถิ่นที่อยู่ อาศัยฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ความสนใจ วัฒนธรรมและประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต รสนิยม สถานภาพ การสมรส
6. พิจารณาจากความเป็นสมาชิกขององค์กร สมาคมต่างๆซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง

ขั้นตอนที่ 4: การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม

การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย คือ ใครแล้วผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสื่อและกิจกรรมที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อพิจารณาในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรม ได้แก่

ความครอบคลุม (Coverage) หมายถึง การที่สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งกลุ่มเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้งโดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์

ยอดการจำหน่าย (Circulation) สามารถบ่งบอกหรือดัชนีให้ทราบว่าสื่อ นั้นๆมีผู้อ่านเป็นเท่าใด โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ยอดการจำหน่ายทำให้ผู้วางแผนสามารถประมาณการได้ว่าในช่วงหนึ่งเดือนยอดจำหน่ายหรือมีจำนวนผู้อ่านเป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับฉบับอื่น

คุณภาพและความน่าเชื่อถือ (Accountability) การพิจารณาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบทบรรณาธิการ เพื่อดูว่าบทบรรณาธิการนั้น ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดและการแสดงความคิดเห็นในบทวิพากษ์นั้นเป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์หรือทำลาย

ความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่กลุ่มเป้าหมายได้รับฟังข่าวสารนั้นอย่างน้อยในช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่นในช่วงของการรณรงค์ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด

ขั้นตอนที่ 5: การกำหนดงบประมาณ

ในการดำเนินงานใดๆจำเป็นต้องใช้งบประมาณที่เหมาะสมและคุ้มค่า เช่น ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่คุ้มค่าที่สุด หมายความว่า การเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้ผลดีที่สุด และประหยัดที่สุด ในการจัดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีปัจจัยที่ต้องคำนึงได้แก่

1. เงินและค่าจ้างทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งค่าตอบแทนนักเขียน
2. ในกรณีต้องเช่าที่ตั้งสำนักงาน ควรจะคิดเพื่อค่าเช่าสำนักงาน ประกันภัย ค่าไฟฟ้า ประปา
3. หมวดค่าวัสดุอุปกรณ์และเครื่องโสตทัศนอุปกรณ์
4. ค่าใช้จ่ายอื่น เช่น ค่าเลี้ยงตอบแทนแก่แขก ค่าการจัดสำเนา การจัดการแสดงสินค้า ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าไปรษณีย์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6: การติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินงานเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การติดตามและประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด การติดตามและประเมินผลเป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศสำหรับการตัดสินคุณค่าของกิจกรรมที่ได้กระทำลงไป จุดเน้นของการติดตามผล คือ การตรวจสอบผลการดำเนินงานเนระยะๆเพื่อความมั่นใจในความถูกต้อง ส่วนจุดเน้นของการประเมินผล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์อย่างมีระบบของโครงการหรือแผนงานเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไปขององค์กร และโครงการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

3.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า กิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงเสียค่าใช้จ่าย ใดๆในการเสนอข่าวนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548 ,น.40) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า เป็น การทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบใน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ตราสินค้า (brand) เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขาย อันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

ฉัตรชัย ลอยวุฒิไกร และเสาวภา มีถาวรกุล (2559 ,น.7-38) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะปกป้องหรือส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า หรือ ภาพพจน์ขององค์กรสาธารณชนกลุ่มต่างๆเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจท่ามกลางสาธารณชน ต่างๆอย่างราบรื่นได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนเป็นอย่างดี กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรหรือสินค้า เป็นคนดีในสายตาสาธารณชน การจะเป็นคนดีได้ต้องเป็นผู้ให้ ทำประโยชน์ ต่อสังคม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่เอาเปรียบสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้สังคมก็จะตอบแทนสิ่งที่ดี กลับคืนมาแก่องค์กร

โดยสรุปความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด อื่นๆการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเด่นคือ

- 1) เป็นการสื่อสารด้านสาธารณชนที่มีกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม
- 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและภาพพจน์
- 3) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อก็ได้

เดิมแนวคิดการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แต่ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดได้มี บทบาทสำคัญมาก โดยกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 บทบาทของการประชาสัมพันธ์

ที่มา: อุไรวรรณ เข้มนิยม (2557, น.355) ใน เอกสารการสอนวิชาหลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากสถานภาพที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงละเลยในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาด โดยมักนำงบประมาณส่วนใหญ่ไปใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อเกิดผลด้านการตลาด ทำให้บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา และเป็นเหตุให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

(2) ความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจจะมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าบริการดีกว่า ประทับใจกว่าก็สามารถประทับใจผู้บริโภค

(3) ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจในการให้บริการ

(4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้ามีชื่อเสียงดีกว่า ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

2) การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การโฆษณาจะใช้เวลาสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30-60 วินาทีซึ่งการโฆษณามีได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าเพิ่มมูลค่าจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม-ตอบ เป็นต้น

3) สินค้าและบริการบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาล จะใช้วิธีการที่ออกมาในรูปของการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการชี้แจงในที่ประชุมมวลชน

4) ปัจจุบันเป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดในรูปของการศึกษากิจกรรม หรือ การสร้างเหตุการณ์ที่เป็นลักษณะ เพื่อสังคมที่ใ้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและยังสนับสนุนการตลาดอีกด้วยเช่น แบนด์สร้างขาเทียม แบนด์ ชมเมอร์แคมป์

5) ยุคสังคมความรู้ (Knowledge Based Society) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีขึ้นติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ข่าวสารต่างๆ มีความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำกิจกรรมดังกล่าวได้ดีที่สุด มากที่สุดและมีประสิทธิผลสูงสุดในรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

6) ด้วยสภาวะทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดได้แปรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิดและค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต

7) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกของการให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าไปร่วมเสริมสร้างกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มระดับความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต กรรมวิธีการผลิตและตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นการลงบทความในนิตยสาร ซึ่งถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา

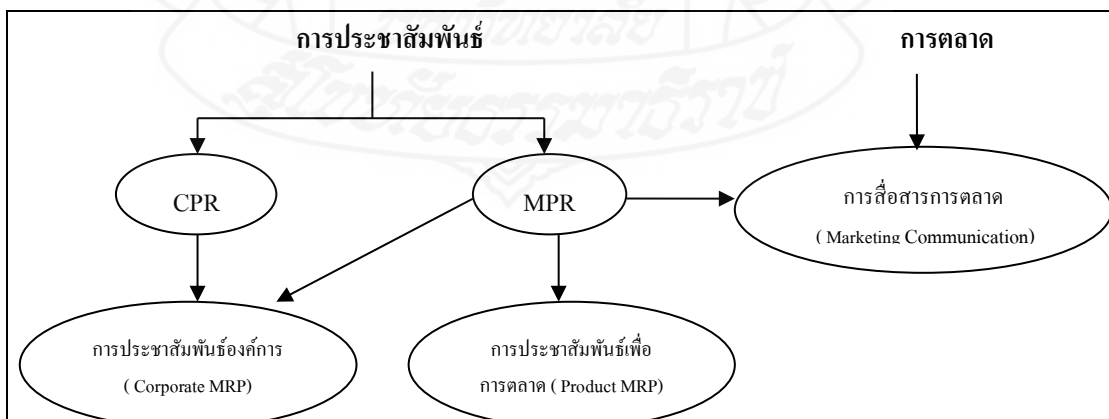
8) หน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ การย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษาดราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา ฉะนั้น การที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในอันดับต้นๆก็จะมีผลต่อการขายในระยะยาวเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า

9) การดูแลใจใส่หลังการขายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร หรือนิตยสารที่ส่งตรงถึงลูกค้าเพื่อรับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการส่งเสริมการขายล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นการซื้อ

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrate Public Relations) ที่ได้รับการยกระดับสู่งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากการประชาสัมพันธ์องค์การแล้วยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันงานประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีบทบาทประสานประสานกับสื่อสารการตลาดในเรื่องการสร้างตราสินค้า การปกป้องรักษา ความเป็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารกับก็มีส่วนได้ส่วนเสีย การเป็นหน่วยงานที่ต้องรับภาระหลักในเรื่องการจัดการภาวะวิกฤต การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ จึงเป็นเรื่องของการจัดการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์การ (CPR : Corporate Public Relations)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR : Marketing Public Relations)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์การสามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง CPR และ MPR

ที่มา: วิภาณี แม้นอินทร์ (2560,ออนไลน์) แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php.

3.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548 ,น.40) กล่าวถึง องค์ประกอบที่จะผสมผสานกับแผนการตลาด เพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)
- 3) การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MRP Strategy)
- 4) กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)
- 5) การวัดและประเมินผล โครงการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluation MRP Programs)

โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1) การทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation) สามารถวิเคราะห์สถานการณ์แยกประเด็นเป็น 5 ประเด็น คือ

(1) ผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์มักเริ่มต้นด้วยคำถามที่ว่าเกิดอะไรขึ้นซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อตัวสินค้าโดยพิจารณาข้อมูลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

(2) ผลกระทบหรือสินค้า การประชาสัมพันธ์อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าฉะนั้นจึงต้องเรียนรู้ว่าทัศนคติที่มีต่อองค์การและตราสินค้านั้นส่งผลกระทบอย่างไรต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าการวิจัยสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่จะเรียนรู้ถึงการเพิ่มการรับรู้ และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(3) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสามารถส่งผลต่อผลสำเร็จทางการตลาดดังนั้นต้องมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องดังนี้ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เหตุการณ์ต่างๆ และแนวโน้มหรือกระแสความนิยม

(4) เครื่องมือในการวิจัย การใช้ข้อมูลจากการวิจัย หน่วยงานสามารถทำการวิจัยเอง หรือจ้างการวิจัยจากหน่วยงานภายนอกก็ได้ เครื่องมือในการวิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาการวิเคราะห์สถานการณ์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ก. การวิจัยปฐมภูมิ ได้มาโดยวิธีการ สํารวจ สัมภาษณ์เจาะลึก สัมภาษณ์ เฉพาะกลุ่ม

ข. การวิจัยทุติยภูมิซึ่งปกติแล้วสามารถเสริมงานวิจัยปฐมภูมิ

ค. การวิจัยสื่อ แบ่งได้เป็น 3 วิธีการคือ การตรวจสอบสื่อ การฟังเสียง อย่างละมุนละม่อมและการจัดทางเลือกให้สื่อ

(5) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ซึ่ง โมเดล SWOT นี้ ชี้ให้เห็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ขององค์การหรือตราสินค้า

2) การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดควรพิจารณาว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของแผนการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งจะต้องเกี่ยวข้อง สอดคล้องกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการตลาดมักระบุ ถึงยอดขายซึ่งสามารถวัดผลได้ชัดเจน นอกจากนี้วัตถุประสงค์ด้านการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ ใหม่เพื่อสร้างความต้องการให้ผู้บริโภครายใหม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ ทางการตลาดสามารถกำหนดได้ 3 ระดับ คือ

(1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สนใจ เข้าใจ ในข่าวสาร

(2) เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance)และมีทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้า และบริการ

(3) เพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการทดลอง (Action) ซื้อใช้ ซื้อซ้ำ หรือซื้อใช้ประจำ

3) การพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การพัฒนากลยุทธ์เป็นส่วน ที่สำคัญและยากที่สุดในกระบวนการสื่อสารเชิงบูรณาการ หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด จะต้องมีความชัดเจนในการกำหนดว่าจะทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการเข้าถึง ผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเน้นไปที่การสร้างเครื่องมือในการสื่อสาร ฉะนั้นการเลือกใช้เครื่องมือในการ สื่อสารให้เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะเจาะจงมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน โดยประเภทของกลยุทธ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถกำหนด ได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการเสริมเพิ่มเติม หรือ สนับสนุน

(2) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างข่าวใหม่ หรือยืม ความน่าสนใจ

(3) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการผลักดัน-ดึง-ผ่าน กลยุทธ์ผลักดันเป็นการกระตุ้นยอดขายผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ดึงใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4) กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลวิธี คือ การกระทำและกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกลยุทธ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง ฉะนั้นการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องระบุให้ชัดเจนว่ากิจกรรมอะไร ใครจะรับผิดชอบ เมื่อใดจึงจะจัดกิจกรรม และต้องใช้งบประมาณเท่าใดแผนการตลาดจะต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาของแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการและงบประมาณจะต้องรวมไว้ในแผนการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบ การประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้กลวิธีอย่างสร้างสรรค์ที่จะเจาะกลุ่มตลาดได้ การที่ทุกอย่างเหมือนกันแต่กลวิธีต่างกันสามารถทำให้ต่างจากผู้อื่นได้

5) การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การวัด และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างมีกลยุทธ์นั้นถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากขั้นตอนหนึ่ง เพราะเป็นการวัดว่าแผนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และสามารถเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลจะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร ใครเป็นผู้ประเมิน นักประชาสัมพันธ์จะทำเองหรือว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จแล้วยังช่วยให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไรต่อไป

3.3 หลักการประเมิน 5 ระดับ ประกอบไปด้วย

3.3.1 การประเมินตามความเหมาะสม เป็นการประเมินจากกลางสังหรณ์ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

3.3.2 การประเมินผลลัพธ์ที่ได้ของการสื่อสาร เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา การคำนวณค่าใช้จ่ายและผลของการโฆษณา สิ่งเหล่านี้จำเป็นในการกำหนดภารกิจที่ต้องดำเนินการขององค์กร

3.3.3 การประเมินตามวัตถุประสงค์การรับรู้เป็นวัตถุประสงค์ระดับต้น ๆ ของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สำหรับการรับรู้จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาสาระของตัวสารจะพิจารณาว่าจำนวนคนเท่าไรที่มีการป้อนรับสารนั้น

3.3.4 การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการยอมรับ คือการประเมินตามขั้นตอนของวัตถุประสงค์ตามลำดับ ในวัตถุประสงค์จะระบุถึงผลกระทบที่ทำให้เกิดการเข้าใจ เกิดความสนใจ เกิดทัศนคติเพื่อสร้างการยอมรับ จากนั้นก็เกิดความคิดภายในใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

3.3.5 การประเมินตามวัตถุประสงค์ของการเกิดพฤติกรรม เป็นขั้นของการประเมินผลที่ต้องระบุอยู่ในแผนงานเสมอ ควรระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกแนวทางต่างๆ ในการประเมินผลจากวัตถุประสงค์ผลจากการประเมินจะต้องบอกภายหลังการดำเนินงาน ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอะไรบ้าง

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

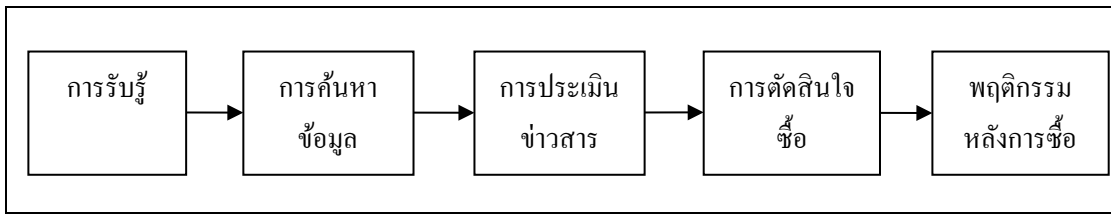
4.1 ความหมายและวัตถุประสงค์การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2559) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การรู้สึกลังการซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2559, น.2-65) กล่าวถึงกระบวนการซื้อโดยปกติประกอบไปด้วยลำดับเหตุการณ์ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อตามปกติ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2559, น.2-56) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.ประมวลสารชุดวิชาการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งโดยมากอาศัยวิธีการสำรวจและวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (Motivational Research) มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2561, น.11-6) กล่าวถึง การดำเนินกิจกรรมทางการที่ถูกต้องและได้ผลในที่นี่จะหมายถึงการที่กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลาทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กิจการผลิตหรือจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในคราวต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ กลยุทธ์และแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคน โดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งจะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อใกล้เคียงกันจำนวนหนึ่ง

4.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนรวมถึงการซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

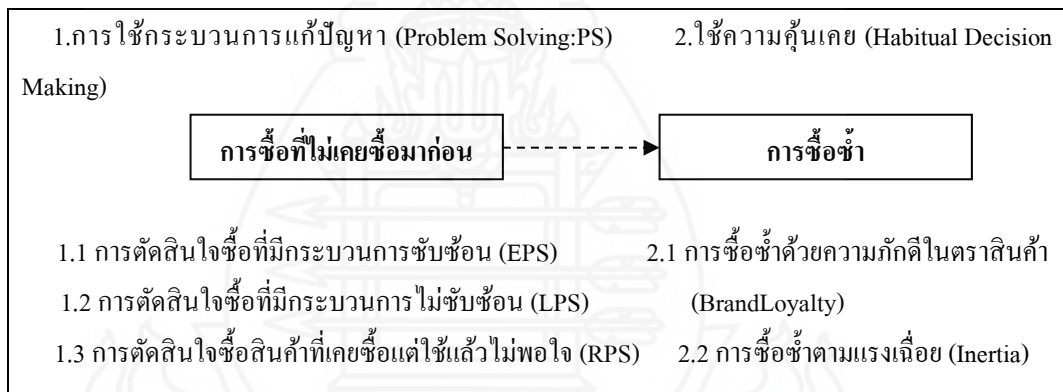
4.2.1 การซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ ตัวอย่างเช่น การซื้อยานวดมม เพื่อทำ

หน้าที่ปรับสภาพเส้นผมที่ขาดความอ่อนนุ่มและไม่มีชีวิตชีวาซึ่งเป็นปัญหาที่เขาตระหนักว่าสำคัญยิ่งในขณะนั้น เป็นต้น การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่ซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง เช่นเดียวกัน

4.2.2 การซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้ได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเสียเวลากับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื่อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่ตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อย ๆ อีก ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ภาพรวมลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2557, น.157). ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.3 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

4.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับสิ่งที่ เป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวยในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้ง และแตกปลาย กรณีเช่นนี้ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อแก้ปัญหา นั้น

4.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะแสวงหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และ ประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่ง เก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็ต้องอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High involvement product ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นครั้งแรก

4.3.2 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือก ที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม้จิ้มฟัน กับ โหมทำความสะอาดฟัน หรือการเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟ เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ ทางเลือกนั้น เช่น โหมทำความสะอาดฟันตรา จอห์นสันสันริช ออรัล-บี คอลเกต และเปปโซเดนท เป็นต้น กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า (Product/Service) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

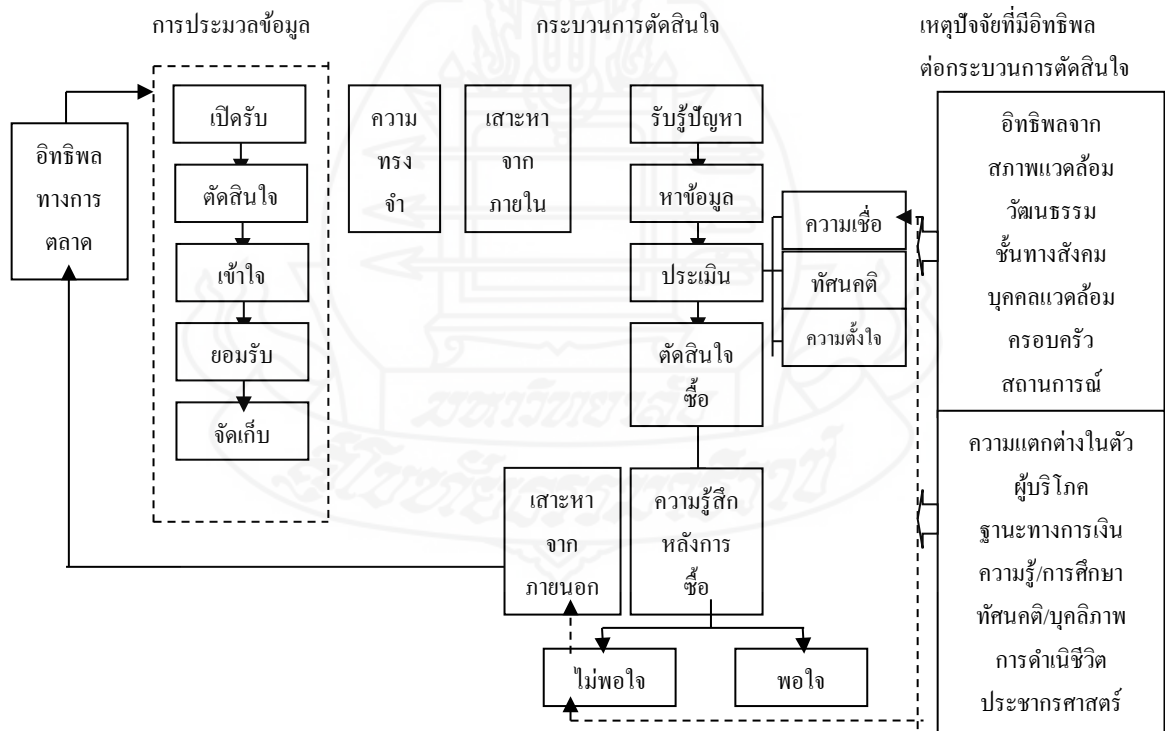
4.3.3 การตัดสินใจและการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจ เลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการ เพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะ ต่าง ๆ

4.3.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้น เมื่อผลลัพธ์

จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัวของผู้บริโภค ฯลฯ
- 2) ความแตกต่างในตัวของผู้บริโภคเอง (Individual Difference) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ
- 3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant Informations) ซึ่งจะต้องมีมากพอ และทันสมัยองค์ประกอบเหล่านี้จะเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจากภาพจะเห็นว่ากระบวนการที่อยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูล ขณะที่สภาวะแวดล้อมและความแตกต่างของผู้บริโภคซึ่งอยู่ด้านขวามือของภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.5 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549,น.54) การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

5. ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ฯพณฯ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ได้ปรารภกับ อธิบดีกรมอาชีวศึกษาว่า ประเทศไทยยังขาดผู้ประสานงาน ระหว่างวิศวกร และ Skill Labours อีกมาก การผลิตช่างเทคนิคในสมัย พ.ศ. 2500 ต้องใช้เวลา 6 ปี กล่าวคือ รับนักเรียนจบชั้นมัธยม 3 เรียนต่อวิชาช่างอุตสาหกรรม 3 ปี ได้วุฒิ ปว.ช. แล้วออกทำงานหรือศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคนิคอีก 3 ปี ได้วุฒิ ปว.ส. จึงจะทำหน้าที่ช่างเทคนิคได้ระหว่างสำรวจหาสถานที่ตั้งวิทยาลัย ท่านอธิบดีสนั่น สุมิตรพบว่า ที่ดินของ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ณ ตำบลบางมด อำเภอรามบุรีบูรณะ จังหวัดธนบุรี ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการขอเช่าไว้ 32 ไร่ ปลูกสร้างอาคารไม้ สองชั้นแบบมาตรฐาน 14 ห้องเรียน เสร็จเรียบร้อย ตั้งแต่ พ.ศ. 2501 พร้อม ทั้งบ้านพักครูใหญ่ และโรงอาหาร อีกครั้งหลังได้ถูกทิ้งร้างไว้ แม้จะยังไม่มี ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ ก็ยังมีอาคารพร้อมที่จะให้ใช้ได้ทันที ท่านอธิบดี จึงเสนอสถานที่นี้ เป็นที่ตั้งวิทยาลัยแห่งใหม่ ให้ชื่อว่า “วิทยาลัย เทคนิคธนบุรี”

กระทรวงศึกษาธิการ ประกาศตั้ง “วิทยาลัยเทคนิคธนบุรี” เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2503 รับผู้จบเตรียมอุดมศึกษา (ม.6 ปัจจุบัน) เฉพาะสาย วิทยาศาสตร์ ศึกษาต่อ 3 ปี ได้วุฒิ ปว.ส. นับเป็นวิทยาลัยเทคนิค แห่งแรก ในประเทศไทย ที่รับผลิตช่างเทคนิคจากผู้จบชั้นสูงสุดสายสามัญ กรม อาชีวศึกษา แต่งตั้งนายประภา ประจักษ์สุภนิตี อาจารย์เอกหัวหน้าฝ่ายวิชาช่างก่อสร้าง คณะวิชาเทคนิค จากวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ เป็นผู้อำนวยการ วิทยาลัย พร้อมทั้งอนุมัติให้อาจารย์ จากวิทยาลัยเดียวกัน มาร่วมงาน อีก 6 ท่าน คือ นายสมพงษ์ ปัญญาสุข นางสาวอุบล จันทกมล นายอุทัย แก้วช่วง นายสุธรรม ทวีขศรี นายทอง รุ่งโรจน์ดี และนายอิทธิศักดิ์ ทองคำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีสถาปนาขึ้นมาจากวิทยาลัยเทคนิค ธนบุรี ซึ่งเป็นวิทยาลัยในสังกัด กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2503 และในปี 2514 ได้ร่วมกับ วิทยาลัยเทคนิค พระนครเหนือ วิทยาลัยเทคนิคโทรคมนาคมเข้าด้วยกัน เป็นสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาในปี 2517 ได้ยกฐานะ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และในปี 2529 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นนิติบุคคล มีฐานะเป็นกรมใน ทบวงมหาวิทยาลัย ตามพระราชบัญญัติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตามพระราช- บัญญัติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2541 ได้กำหนด ให้มีฐานะเป็น มหาวิทยาลัย ของรัฐ ที่ไม่เป็นส่วนราชการ แต่อยู่ในกำกับ ดูแลของรัฐบาล และเป็นนิติบุคคล พระราชบัญญัติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 115 ตอนที่ 11 เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2541 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 7 มีนาคม 2541

5.1 วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรีเน้นไปที่ 5 มุ่ง
ซึ่งประกอบด้วย

มุ่งมั่น	เป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้
มุ่งสู่	ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย
มุ่งสร้าง	ปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี
มุ่งสร้าง	ชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม
มุ่งก้าว	ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลก

5.1.1 มุ่งมั่น...เป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตระหนักว่า คนเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีทรัพยากรบุคคล อันประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และศิษย์เก่า ทรัพยากรบุคคลเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างผลงานความสำเร็จ ชื่อเสียง และอนาคตของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มุ่งมั่นที่จะ

ปลูกฝังนักศึกษาให้มีจิตสำนึกในการใฝ่เรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตั้งแต่เป็น นักศึกษาใน มหาวิทยาลัย จนสำเร็จไปเป็นผู้ประกอบวิชาชีพแขนงต่างๆ

สนับสนุนคณาจารย์ และนักวิจัย ให้แสวงหาความรู้และประสบการณ์ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ทันต่อพลวัตทางวิชาการ พัฒนาผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ให้สามารถ ทำงานอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ สร้างองค์กรให้มีระบบที่ เอื้อต่อการเรียนรู้ การระดมสรรพกำลังทางความคิด และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

5.1.2 มุ่งสู่...ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีและการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทโดดเด่นด้านการวิจัย พัฒนาและเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะกับบริบททางเศรษฐกิจ และสังคมไทย เพื่อสร้างประชาคมไทยที่มีความสุข และมีพลังการแข่งขันในประชาคมมหาวิทยาลัย จะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในสังคม ถึงผลประโยชน์และ ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อชีวิต และสังคม ตลอดจนความสำคัญของการกำกับ การใช้เทคโนโลยีด้วยสติปัญญา เพื่อการรักษาสภาพแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัย จึงส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย การนำผลงานวิจัย

ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ ระหว่างมหาวิทยาลัย กับสถาบันการศึกษาต่างๆ โรงเรียนภาคเอกชนและชุมชน

5.1.3 มุ่งสร้าง...ปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีปณิธานที่จะอบรมสั่งสอน นักศึกษาให้มีฐานความรู้ทางวิชาการที่ลึกซึ้งและกว้างขวาง มีระบบการคิดที่มีเหตุผล มีทักษะทาง ภาษาไทย และมีความสนักัดในภาษาต่างประเทศอีกอย่างน้อย 1 ภาษา มีความถนัดเชิงเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับการปลูกฝังให้ยึดมั่นในจริยธรรม และคุณธรรม มีจิตสำนึก ที่จะประพฤติปฏิบัติ ในสิ่งที่ดี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีวินัย รู้จักหน้าที่ มีความรับผิดชอบ สนใจ และมีใจเปิดกว้างที่จะรับวิทยาการใหม่ๆ มหาวิทยาลัยมุ่งสร้างระบบการศึกษา และระบบประกัน คุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบูรณาการกิจกรรมสร้างเสริมการเรียนรู้ ทักษะทาง สังคม วัฒนธรรม ศิลธรรมจรรยา และการศึกษาทางวิชาการเข้าด้วยกัน

5.1.4 มุ่งสร้าง...ชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำนึกว่ามหาวิทยาลัยต้อง ปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งสมกับความสัมพันธ์ ที่ได้รับจากรัฐและสมกับความยอมรับของสังคมชื่อเสียง และเกียรติภูมิของมหาวิทยาลัย จะมาจากการทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ การทำงานหนัก การทำงานอย่างฉลาด การมีความขยันหมั่นเพียร การเป็นพลเมืองดีของสังคม รวมทั้งการประพฤติดน ที่เหมาะสม ของนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่และศิษย์เก่า ชื่อเสียงและเกียรติภูมิที่เป็นผลจากการ ทำงาน ของทุกคนในประชาคม มหาวิทยาลัยจะนำมาซึ่งความภูมิใจของเรา และสร้างความ ภาคภูมิใจในทุกส่วนของสังคมที่ผูกพันกับมหาวิทยาลัย

5.1.5 มุ่งก้าว...มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำในระดับโลก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จะพัฒนาให้ก้าวสู่การเป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ทั้งในด้านคุณภาพของบัณฑิต ความรู้ทางความสามารถ และคุณธรรมของ บุคลากร ความเป็นเลิศของงานวิชาการ ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี ความมีประสิทธิภาพของงานวิจัย ตลอดจน ความมีคุณภาพ และประสิทธิภาพของระบบการบริหารมหาวิทยาลัย

5.2 เป้าหมาย ของมหาวิทยาลัย 6+1 Flagships การสร้างให้เกิดองค์กรที่ใฝ่เรียนรู้

5.2.1 Science Strengthening

การนำหลักการคิดและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการ จัดการเรียนการสอน โดยมีการสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อเอื้อต่อการเรียนรู้ เพื่อการ พัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีการคิดอย่างเป็นระบบและมีเหตุมีผล มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ในการสร้างองค์ความรู้ และนำไปสู่การแก้ปัญหาในการทำงาน และการดำรงชีวิต

5.2.2 *Management Strengthening*

การสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยการนำแนวคิดทางด้านการบริหารมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างมีระบบและสามารถวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ตลอดจนการสร้างบุคลากรให้มี ความสามารถในการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

5.2.3 *The Best and The Brightest*

การสร้างบัณฑิตให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ อยู่ในสังคมไทย เป็นคนเก่ง คนดี และมีความสุข ใฝ่รู้ และเรียนรู้วิธีการแสวงหาความรู้ เป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และพัฒนา คิดได้ ทำเป็น สามารถปรับตัวได้ ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5.2.4 *Research University*

มหาวิทยาลัยที่ดำเนินการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างองค์ความรู้ ใหม่ สำหรับสนับสนุนกิจกรรมด้านการเรียนการสอน การบริการวิชาการ และเป็นการวิจัยที่สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพ ทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

5.2.5 *Electronics University (e-University)*

มหาวิทยาลัยที่มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย โดยนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) เข้ามาช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดกิจกรรม ทางการศึกษาทั้งด้านการเรียนการสอน การบริหารจัดการ การวิจัย รวมถึง การให้บริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงจากทุกที่ได้ตลอดเวลา และสามารถ เรียนรู้ด้วยตนเองได้

5.2.6 *Learning Organization*

องค์กรที่ขยายขีดความสามารถและเพิ่มศักยภาพเพื่อสร้างผลงานและสร้างอนาคตอย่างต่อเนื่องโดยผู้คนในองค์กรต่างก็เรียนรู้ด้วยกันอย่างต่อเนื่อง มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ คิดทั้งระบบและมีความเป็นหนึ่งของส่วนรวม

5.2.7 *Revenue Driven & Cost Conscious*

มหาวิทยาลัยที่มีระบบบริหารจัดการรายได้และต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีเกณฑ์กลางร่วมกัน โดยบุคลากรในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญในด้านรายได้และต้นทุน การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ทางโครงการฯ ได้เดินทางไปประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Proactive Recruitment ตามมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีหลักสูตรสาขาวิศวกรรมเคมี ทั่วประเทศ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสุรนารี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัย

สงขลา มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยศิลปกร เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษาได้รับทราบถึงข้อมูล โดยตรงจากเจ้าหน้าที่ในโครงการ ฯ



ภาพที่ 2.6 การประชาสัมพันธ์ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร ทิพย์รักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อ 1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในวิทยาลัย เทคโนโลยีของนักเรียน 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน จากนั้นตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนระดับ ปวช. ชั้นปีที่ 1 และระดับปวส. ชั้นปีที่ 1 จากวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ในปีการศึกษา 2557 ทั้ง 7 แห่งจำนวน 3,179 คน ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร และด้าน ทาเลทีตั้ง และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ด้านค่าเล่าเรียน ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพล ของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและภูมิลำเนา ด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรภูมิลำเนาและด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและภูมิลำเนา

ศิริวรรณ จุลทับ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 คน กลุ่มหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยนักศึกษา ผู้ปกครอง และสื่อมวลชน จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งต่างให้ความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ มีผลที่สอดคล้องกันทั้ง 3 มหาวิทยาลัยดังนี้ 1) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่น 6) และปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกประกอบด้วย 1) การมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำ และบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ 6) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับตั้งแต่กลุ่มผู้บริหารกลุ่มหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงควรส่งเสริมสนับสนุน มีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือในการผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่การปฏิบัติให้บรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้ในแต่ละองค์กร

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1.เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษา

ต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการวางแผน หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 ท่านและนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่างบประมาณ(BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 1.90 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.90 นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) เท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณัฐชยาน์ สมยุรทรัพย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เรียนหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่ากลยุทธ์สื่อสารการตลาดทุกช่องทางที่มหาวิทยาลัยเอกชนแทบทุกแห่งจะประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เปิดบ้าน โอเพ่นเฮาส์ ไรดโชว์ ซึ่งในระยะเวลา 2-3 ปีหลังนี้ หลายมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับการใช้นิวมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่นิยมสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ โดยนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยบางแห่งมีการเปิดหลักสูตรนานาชาติสาขาใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันและสามารถรองรับความต้องการของบริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอนาคตได้ เพื่อดึงดูดใจให้นักศึกษาสมัครเข้าเรียน และปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาที่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติต้องการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สื่อให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของอาจารย์ ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย และการสื่อสารให้นักศึกษาเห็นถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน จึงทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ระดับมาก เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมกับตนเอง

โสภณ ปิยชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิภาพทางการตลาด มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา และประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคลากรด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน/ นักวิชาการศึกษา จำนวน 10 ราย ที่มีประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน และวิธีการในการสร้างความสำเร็จด้านการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยเอกชน และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า มีองค์ประกอบทั้งหมดจำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.60 รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบรวมที่ 1 เรียกว่า การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย (1) Products ได้แก่ หลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (2) Price ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (3) Place ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (4) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอน และนักศึกษา (5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับนักศึกษา โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้การศึกษา (6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ (Kotler Philip, 2000) และ องค์ประกอบร่วมที่ 2 เรียกว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ Kotler and Armstrong (1996) มวลเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจโดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่จะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (2) กลยุทธ์การขยายตลาด (3) กลยุทธ์ราคา (4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (5) กลยุทธ์พันธมิตร และ (6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา : กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและผู้ที่จบการศึกษาในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,583 คน มาจากข้อมูลปี พ.ศ. 2562 (สารสนเทศ ปีการศึกษา 2562, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

- เมื่อ n: คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
 N: คือ ด้วยขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด
 e: คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 5% จะมีค่า e เท่ากับ 0.05 หรือ 5 / 100)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{3,583}{1+3,583(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,583}{3,583+0.0025}$$

$$n = 359.74$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 359.74 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้ศึกษาใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยประเภทสถาบันที่ศึกษา ภูมิลำเนาของผู้ศึกษา และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้เรียน ได้แก่ การประกาศ การใช้กิจกรรมพิเศษ การเสนอข่าว การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร กิจกรรมนันทนาการ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจ ได้รับความสนใจ สร้างความปรารถนา และการลงมือปฏิบัติ โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ในส่วนที่ 2-3 ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนน มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ระดับมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยอยู่ระดับมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยอยู่ระดับปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยอยู่ระดับน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยอยู่ระดับน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยแปลคะแนน ตามเกณฑ์จุดกึ่งกลางของช่วงคะแนน (Class Interval) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\text{สูตรการหาค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}}$$

$$\text{ระดับช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง และความเชื่อมั่นจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษ และ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

โดยให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หรือผู้ที่จบการศึกษาในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ ตุลาคม – ธันวาคม 2563

4. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจาก

4.1 การทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม IOC ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ตามวิธีของ โรวินELLI (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Hambleton) (สมนึก ภัททิษธานี, 2544: 219 - 233) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 เมื่อผู้ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 เมื่อผู้ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความ
 สอดคล้อง(IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{(\sum R)}{n}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$n = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้
 ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้ผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนี
 ความ สอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (ตามภาคผนวก)

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Alpha ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการ
 ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและพิจารณาความ
 สมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน
 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหา
 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach แบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือ
 ว่าใช้ได้ โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ (ตามภาคผนวก)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

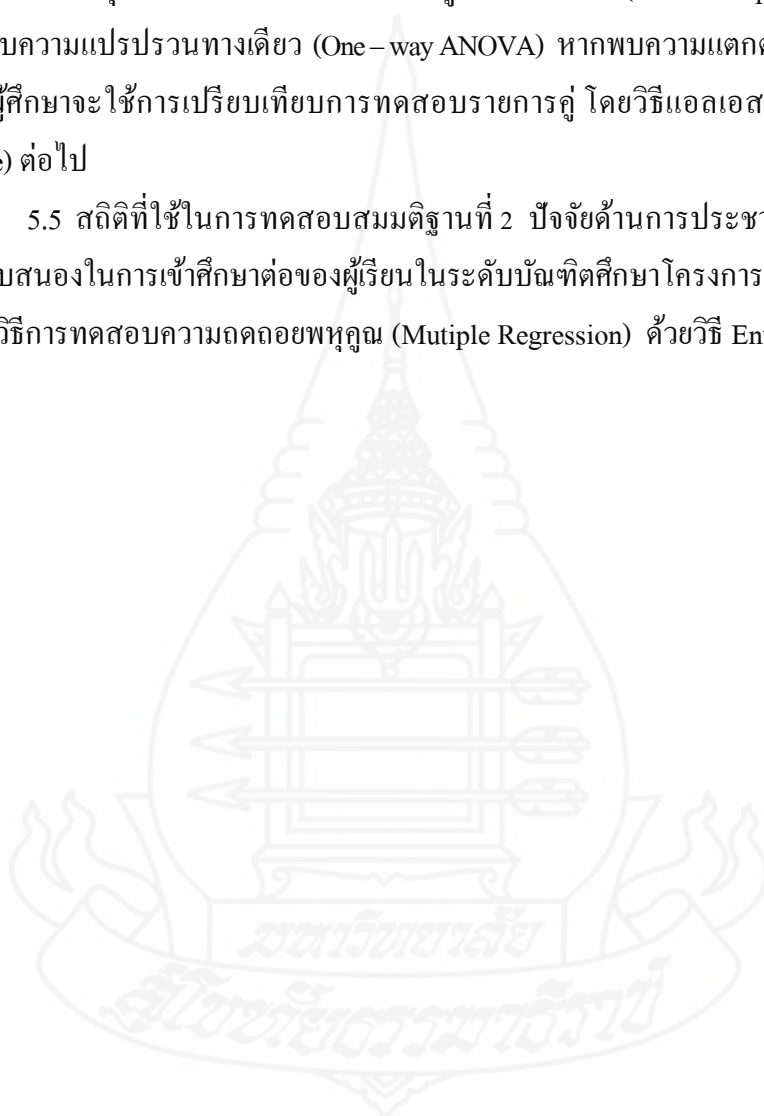
5.1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย
 เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย ประเภทสถาบันที่ศึกษา ภูมิภาคของนักศึกษา และแหล่งเงินทุนที่ใช้
 ในการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 สถิติที่ใช้กับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการ
 ตอบสนองของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 (Standard Deviation)

5.3 สถิติที่ใช้กับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนประกอบด้วย เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย ประเภทสถาบันที่ศึกษา ภูมิฐานะของผู้ศึกษา แหล่งเงินทุนที่ใช้ในศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างกัน ผู้ศึกษาใช้สถิติที (T-test : Independent Samples) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาจะใช้การเปรียบเทียบการทดสอบรายการคู่ โดยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference) ต่อไป

5.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี ผู้ศึกษาใช้วิธีการทดสอบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา : กรณีศึกษา โครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาออกมาในรูปของตารางและแผนภูมิรูปภาพ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test (t-test: Independent Simple)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงความมีนัยสำคัญแบบ F (F-Distribution)
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	หมายถึง	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
\hat{Y}	หมายถึง	โครงสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
\hat{Z}	หมายถึง	โครงสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)

Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Regression Coefficients)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square)
R^2_{adj}	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square)
S.E	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม (Standard Error of the Estimate)
X	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อผู้เรียน
X_1	หมายถึง	ปัจจัยด้านการประกาศ
X_2	หมายถึง	ปัจจัยด้านการใช้กิจกรรมพิเศษ
X_3	หมายถึง	ปัจจัยด้านการเสนอข่าว
X_4	หมายถึง	ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน
X_5	หมายถึง	ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ
X_6	หมายถึง	ปัจจัยด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ
X_7	หมายถึง	ปัจจัยด้านกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
Y	หมายถึง	การตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน
Y_1	หมายถึง	ด้านการกระตุ้นความสนใจ
Y_2	หมายถึง	ด้านการเร้าความสนใจ
Y_3	หมายถึง	ด้านการสร้างความปรารถนา
Y_4	หมายถึง	ด้านการลงมือปฏิบัติ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	178.00	44.50
	หญิง	222.00	55.50
รวม		400.00	100.00
อายุ	21-25 ปี	103.00	25.75
	26-30 ปี	116.00	29.00
	31-35 ปี	83.00	20.75
	มากกว่า 35 ปี	98.00	24.50
รวม		400.00	100.00
เกรด	2.70-3.00	48.00	12.00
	3.01-3.50	156.00	39.00
	3.51-4.00	196.00	49.00
รวม		400.00	100.00
สถานบันการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	64.00	16.00
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	38.00	9.50
	มหาวิทยาลัยมหิดล	21.00	5.25
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40.00	10.00
	มหาวิทยาลัยบูรพา	7.00	1.75
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	14.00	3.50
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	141.00	35.25
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ	25.00	6.25
	สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	41.00	10.25
	อื่นๆ	9.00	2.25
รวม		400.00	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียน		จำนวน (n)	ร้อยละ
ภูมิภาค	กรุงเทพฯปริมณฑล	149.00	37.25
	ภาคกลาง	74.00	18.50
	ภาคเหนือ	43.00	10.75
	ภาคตะวันออก	45.00	11.25
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50.00	12.50
	ภาคใต้	39.00	9.75
รวม		400.00	100.00
แหล่งเงินทุน	ตนเอง	13.00	3.25
	บิดา-มารดา	213.00	53.25
	ทุนการศึกษา	166.00	41.50
	สถาบันการเงิน	8.00	2.00
รวม		400.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3.51-4.00 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ภูมิภาคส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่มาจากบิดา-มารดา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.38

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกระบวนการสื่อสารสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2-4.14

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อผู้เรียนในภาพรวม

การประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อผู้เรียน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประกาศ	4.60	0.53	มากที่สุด
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.61	0.53	มากที่สุด
3. การเสนอข่าวสาร	4.62	0.52	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.61	0.54	มากที่สุด
5. การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.61	0.53	มากที่สุด
6. กิจกรรมนันทนาการ	4.61	0.53	มากที่สุด
7. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.63	0.53	มากที่สุด
รวม	4.61	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาเป็นด้านการเสนอข่าวสาร โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือด้านการประกาศ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$)

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการประกาศ

การประชาสัมพันธ์ด้านการประกาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร.มีประกาศการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรรวมทั้งโครงการที่มจร.จะดำเนินการหรือร่วมมือกับพันธมิตรทางการศึกษา	4.76	0.49	มากที่สุด
2. มจร.มีการแถลงการณ์ผลประกอบการและผลการดำเนินงานในภารกิจกิจกรรมต่างๆภายในมจร.	4.55	0.55	มากที่สุด
3. มจร.มีการประกาศนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	4.59	0.56	มากที่สุด
4. มจร.มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีและเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกผู้เรียน	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.60	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการประกาศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร.มีประกาศการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรรวมทั้งโครงการที่มจร.จะดำเนินการหรือร่วมมือกับพันธมิตรทางการศึกษาโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ มจร.มีการประกาศนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือมจร.มีการแถลงการณ์ผลประกอบการและผลการดำเนินงานในภารกิจกิจกรรมต่างๆภายในมจร. โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้กิจกรรมพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ด้านใช้กิจกรรมพิเศษ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร.มีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ ให้กับผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสมัครเข้าศึกษาต่อ โครงการทักษะวิศวกรรมเคมี	4.76	0.49	มากที่สุด
2. มจร.จัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับการศึกษา, นิทรรศการเกี่ยวกับการวิจัย เป็นต้น	4.55	0.55	มากที่สุด
3. มจร.ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่นกิจกรรมกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์, กิจกรรมปีใหม่ เป็นต้น	4.58	0.56	มากที่สุด
4. มจร.ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social Media ให้ผู้สนใจศึกษาต่อเข้าร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมการประกวดหัวข้องานวิจัย เป็นต้น	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.61	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้กิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร. มีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ ให้กับผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสมัครเข้าศึกษาต่อ โครงการทักษะวิศวกรรมเคมี โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ มจร. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่นกิจกรรมกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์, กิจกรรมปีใหม่ เป็นต้น โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือ มจร.จัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับการศึกษา, นิทรรศการเกี่ยวกับการวิจัย เป็นต้น โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการเสนอข่าว

การประชาสัมพันธ์ด้านการเสนอข่าว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร. นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการศึกษาและของโครงการฯ เช่น การนำเสนอผลงานต่างๆ ที่นักศึกษาของโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีเข้าร่วมเป็นต้น	4.77	0.49	มากที่สุด
2. มจร. มีการแจ้งข่าวการปรับเปลี่ยน โครงสร้างขององค์กร เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารใหม่, การสรรหากรรมการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น	4.56	0.55	มากที่สุด
3. มจร. ชี้แจงกรณีประเด็นข่าวของ มจร. เองทั้งด้านดีและด้านไม่ดี	4.59	0.55	มากที่สุด
4. มจร. นำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับงบประมาณต่างๆที่ใช้ในด้านการศึกษา	4.57	0.52	มากที่สุด
รวม	4.62	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเสนอข่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร. นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการศึกษาและของโครงการฯ เช่น การนำเสนอผลงานต่างๆ ที่นักศึกษาของโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีเข้าร่วม เป็นต้น โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือ มจร. ชี้แจงกรณีประเด็นข่าวของ มจร. เองทั้งด้านดีและด้านไม่ดี โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือ มจร. มีการแจ้งข่าวการปรับเปลี่ยน โครงสร้างขององค์กร เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารใหม่, การสรรหากรรมการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร.มีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเพณี และ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน	4.76	0.50	มากที่สุด
2. มจร.ร่วมสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP และ วิสาหกิจชุมชนรอบๆ มจร เช่น การจัดแสดงสินค้า ด้าน OTOP	4.55	0.57	มากที่สุด
3. มจร.สนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้าง สาธารณะประโยชน์แก่ชุมชนรอบ มจร. เช่น การ สนับสนุนสร้างสนามเด็กเล่น ลานกีฬาสำหรับออกกำลังกาย	4.59	0.56	มากที่สุด
4. มจร.มุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและ ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในชุมชนต่างๆ รอบ มจร.	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.61	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร.มีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ มจร.สนับสนุนการจัดสรรงบประมาณ เพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชนรอบ มจร. เช่น การสนับสนุนสร้างสนามเด็กเล่น ลานกีฬาสำหรับออกกำลังกายโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือ มจร.ร่วมสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP และวิสาหกิจชุมชนรอบๆ มจร เช่น การจัดแสดงสินค้าด้าน OTOP โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อเฉพาะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร.เลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมจร. เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มจร.ที่มหาวิทยาลัยต่างๆ	4.76	0.49	มากที่สุด
2. มจร. มีรูปแบบสำหรับเจ้าหน้าที่ เพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการทางการศึกษา	4.55	0.56	มากที่สุด
3. มจร.จัดหาของชำร่วยสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ มจร. เช่น ปฏิทินประจำปี, ร่ม, เสื้อ เป็นต้น	4.59	0.56	มากที่สุด
4. มจร.ออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์และของใช้สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับมจร. เช่น นามบัตร, หัวจดหมาย, สมุดบันทึก เป็นต้น	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.61	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร.เลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมจร. เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มจร.ที่มหาวิทยาลัยต่างๆ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ มจร.จัดหาของชำร่วยสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ มจร. เช่น ปฏิทินประจำปี, ร่ม, เสื้อ เป็นต้น โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือ มจร. มีรูปแบบสำหรับเจ้าหน้าที่ เพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการทางการศึกษา โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร. มีการควบคุมทิศทางการให้ข่าว หรือ การรายงานข่าว แก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ	4.76	0.49	มากที่สุด
2. มจร. สนับสนุนกิจกรรมของผู้สนใจศึกษาต่อ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของมจร. เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม , การแจกของตัวอย่างแก่ผู้สนใจ	4.55	0.56	มากที่สุด
3. มจร. สนับสนุนนโยบายของคณะต่างๆ โดยการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้สนใจศึกษา เช่น การให้ทุนในการศึกษาต่อ	4.59	0.56	มากที่สุด
4. มจร. สร้างความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยใกล้เคียง และ มหาวิทยาลัยในเครือ เพื่อชักจูงให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.61	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร. มีการควบคุมทิศทางการให้ข่าว หรือ การรายงานข่าว แก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ มจร. สนับสนุนนโยบายของคณะต่างๆ โดยการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้สนใจศึกษา เช่น การให้ทุนในการศึกษาต่อ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือ มจร. สนับสนุนกิจกรรมของผู้สนใจศึกษาต่อ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของมจร. เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม , การแจกของตัวอย่างแก่ผู้สนใจโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มจร. จัดให้มีกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิตอาสา เพื่อส่งเสริมค่านิยมให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและชุมชนต่างๆรอบ มจร.	4.77	0.49	มากที่สุด
2. มจร. จัดกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม	4.56	0.55	มากที่สุด
3. มจร. สร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับกลุ่มสถาบันการศึกษาและกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาในยุคดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ	4.59	0.56	มากที่สุด
4. มจร. ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะการสมัครเรียน	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.63	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือ มจร. จัดให้มีกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิตอาสา เพื่อส่งเสริมค่านิยมให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและชุมชนต่างๆรอบ มจร. โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือ มจร. สร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับกลุ่มสถาบันการศึกษา และกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาในยุคดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือ มจร. จัดกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมและมจร. ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะการสมัครเรียน โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในภาพรวม

การตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การกระตุ้นความสนใจ	4.61	0.52	มากที่สุด
2. การรู้ความสนใจ	4.63	0.53	มากที่สุด
3. การสร้างความปรารถนา	4.56	0.55	มากที่สุด
4. การลงมือปฏิบัติ	4.62	0.54	มากที่สุด
รวม	4.61	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุด คือด้านการรู้ความสนใจโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาเป็นด้านการลงมือปฏิบัติโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุด คือด้านการสร้างความปรารถนาโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการกระตุ้นความสนใจ

ด้านการกระตุ้นความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเรียนรู้ถึงโครงการฯ	4.56	0.52	มากที่สุด
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเรียนรู้ถึงรายละเอียดของโครงการฯ	4.76	0.49	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเรียนรู้ถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโครงการฯ	4.56	0.55	มากที่สุด
รวม	4.61	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการกระตุ้นความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษารับรู้ถึงรายละเอียดของโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษารับรู้ถึงภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษารับรู้ถึงโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านสิ่งเร้าความสนใจ

ด้านสิ่งเร้าความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นความแตกต่างที่จะสมัครเรียนในโครงการฯ	4.59	0.56	มากที่สุด
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นถึงวัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการฯ	4.56	0.52	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมปิโตรเคมี	4.74	0.51	มากที่สุด
รวม	4.63	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านสิ่งเร้าความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมปิโตรเคมีโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นความแตกต่างที่จะสมัครเรียนในโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจ

เข้าศึกษาเห็นถึงวัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการสร้างความปลอดภัย

ด้านการสร้างความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาต่อโครงการฯ	4.54	0.56	มากที่สุด
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อโครงการฯ	4.58	0.56	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อโครงการฯ	4.55	0.52	มากที่สุด
รวม	4.53	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการสร้างความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาต่อโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการลงมือปฏิบัติ

ด้านการลงมือปฏิบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านไม่ลังเลใจที่จะสมัครเรียน	4.75	0.50	มากที่สุด
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกสมัครเรียนในโครงการฯ	4.54	0.56	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเต็มใจที่จะศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี	4.58	0.56	มากที่สุด
รวม	4.62	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อด้านการลงมือปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านไม่ลังเลใจที่จะสมัครเรียน โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาเป็น การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเต็มใจที่จะศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกสมัครเรียนในโครงการฯ โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนประกอบด้วย เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย ประเภทสถาบันที่ศึกษา ภูมิลำเนาของผู้ศึกษา แหล่งเงินทุนที่ใช้ในศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน

2.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนด้านเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเพศของผู้เรียน

การตอบสนองต่อการเข้าศึกษา	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.การประกาศ	4.60	0.22	4.63	0.21	-1.376	0.170
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.59	0.24	4.64	0.19	-2.315	0.021*
3.การเสนอข่าวสาร	4.60	0.23	4.63	0.20	-1.559	0.120
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.59	0.23	4.63	0.21	-1.487	0.138
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.59	0.23	4.63	0.19	-2.106	0.036*
6.กิจกรรมนันทนาการ	4.59	0.22	4.63	0.21	-1.499	0.135
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.60	0.23	4.63	0.19	-1.848	0.065
รวม	4.59	0.19	4.63	0.16	-2.097	0.037*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเพศของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า เพศของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนด้านอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามอายุของผู้เรียน

การตอบสนองต่อการเข้าศึกษา	21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 36 ปี		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.การประกาศ	4.58	0.24	4.62	0.20	4.63	0.23	4.63	0.19	0.849	0.468
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.59	0.23	4.62	0.19	4.61	0.23	4.63	0.21	0.449	0.718
3.การเสนอข่าวสาร	4.59	0.24	4.62	0.19	4.64	0.21	4.64	0.20	1.214	0.304
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.57	0.26	4.62	0.20	4.63	0.22	4.63	0.19	1.676	0.172
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.59	0.22	4.62	0.19	4.61	0.22	4.63	0.21	0.451	0.717
6.กิจกรรมนันทนาการ	4.58	0.24	4.62	0.20	4.63	0.22	4.63	0.19	1.242	0.294
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.60	0.22	4.63	0.19	4.62	0.22	4.63	0.21	0.427	0.734
รวม	4.59	0.20	4.62	0.20	4.63	0.17	4.63	0.17	1.153	0.328

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามอายุของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนด้านเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเกรดเฉลี่ยของผู้เรียน

การตอบสนองต่อการเข้าศึกษา	2.70-3.00		3.01-3.50		3.51-4.00		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.การประกาศ	4.63	0.17	4.61	0.21	4.61	0.22	0.205	0.814
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.65	0.17	4.62	0.23	4.60	0.21	0.942	0.391
3.การเสนอข่าวสาร	4.64	0.22	4.60	0.22	4.63	0.20	0.837	0.434
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.63	0.17	4.62	0.21	4.60	0.23	0.388	0.679
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.65	0.17	4.62	0.23	4.60	0.20	0.848	0.429
6.กิจกรรมนันทนาการ	4.63	0.17	4.61	0.21	4.61	0.22	0.262	0.770
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.65	0.17	4.62	0.23	4.61	0.19	0.944	0.390
รวม	4.64	0.15	4.61	0.19	4.61	0.17	0.581	0.560

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเกรดเฉลี่ยของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า เกรดของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนด้านสถาบันแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามสถาบันเดิมของผู้เรียน

การตอบสนองต่อการเข้าศึกษา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	F	Sig
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.การประกาศ	4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72	4.619	0.000*
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.65	4.52	4.67	4.56	4.79	4.71	4.59	4.65	4.63	4.81	3.738	0.000*
3.การเสนอข่าวสาร	4.71	4.54	4.61	4.56	4.86	4.73	4.58	4.64	4.62	4.75	5.126	0.000*
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.70	4.57	4.68	4.51	4.68	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72	4.430	0.000*
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.65	4.53	4.67	4.56	4.75	4.71	4.59	4.65	4.63	4.81	3.392	0.001*
6.กิจกรรมนันทนาการ	4.70	4.57	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72	4.658	0.000*
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.65	4.54	4.67	4.56	4.75	4.71	4.59	4.65	4.63	4.81	3.219	0.001*
รวม	4.68	4.55	4.66	4.53	4.75	4.72	4.58	4.65	4.63	4.76	5.706	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
เหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จาก ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามสถาบันเดิมของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า สถาบันเดิมของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจำแนกตามสถาบันเดิมของผู้เรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.19-4.25

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการประกาศ

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	-0.01	-0.01	0.13	0.05	0.07	0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.15	-0.15	0.01	-0.11	-0.07	-0.06
3	4.68	-	-	-	0.17	-0.03	-0.03	0.11	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	-0.06	-0.14	-0.12	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.15
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
เหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการประกาศ
ด้วยวิธี Least Significance Difference พบว่า

คู่ที่ 1 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้านการ
ประกาศแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษา
จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดย
มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการ
ประกาศแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษา
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมิ
มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการประกาศแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการประกาศแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมพิเศษ

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	-0.01	-0.01	0.13	0.05	0.07	0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.11	-0.11	-0.01	-0.09	-0.07	-0.16*
3	4.68	-	-	-	0.17*	-0.03	-0.03	0.09	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	-0.06	-0.14	-0.08	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	-0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.15*
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการเสนอข่าว

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	0.01	0.01	0.13	0.05	0.07	-0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.15*	-0.15*	-0.01	-0.09	-0.07	-0.16*
3	4.68	-	-	-	0.17*	-0.03	-0.03	0.11	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	-0.06	-0.14	-0.12	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	-0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.15*
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการเสนอข่าว ด้วยวิธี Least Significance Difference พบว่า

คู่ที่ 1 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้านการเสนอข่าวแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการเสนอข่าวแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	-0.01	-0.01	0.13	0.05	0.07	-0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.15*	-0.15*	-0.01	-0.09	-0.07	-0.16*
3	4.68	-	-	-	0.17*	-0.03	-0.03	0.11	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	-0.06	-0.14	-0.12	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.15*
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนด้วยวิธี Least Significance Difference พบว่า

คู่ที่ 1 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้เรียน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	-0.01	-0.01	0.13	0.05	0.07	-0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.15*	-0.15*	-0.01	-0.09	-0.07	-0.16*
3	4.68	-	-	-	0.17*	-0.03	-0.03	0.11	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	0.06	0.14	0.12	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	-0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.15*
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยวิธี Least Significance Difference พบว่า

คู่ที่ 1 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	0.01	0.01	0.13	0.05	0.07	-0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.15*	-0.15*	-0.01	-0.09	-0.07	-0.16*
3	4.68	-	-	-	0.17*	-0.03	-0.03	0.11	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	0.06	0.14	0.12	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	-0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.06	-0.15*
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจด้วยวิธี Least Significance Difference พบว่า

คู่ที่ 1 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้เรียนที่จบ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันเดิม	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		4.70	4.56	4.68	4.51	4.71	4.71	4.57	4.65	4.63	4.72
1	4.70	-	0.14	0.02	0.19*	0.01	0.01	0.13	0.05	0.07	-0.02
2	4.56	-	-	-0.12	0.05	-0.15*	-0.15*	-0.01	-0.09	-0.07	-0.16*
3	4.68	-	-	-	0.17*	-0.03	-0.03	0.11	0.03	0.05	-0.04
4	4.51	-	-	-	-	-0.20*	-0.20*	0.06	0.14	0.12	-0.21*
5	4.71	-	-	-	-	-	0.00	0.14	0.06	0.08	-0.01
6	4.71	-	-	-	-	-	-	0.14	0.06	0.08	-0.01
7	4.57	-	-	-	-	-	-	-	0.08	0.06	-0.15*
8	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-0.07
9	4.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09
10	4.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

หมายเหตุ : 1;จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3;มหาวิทยาลัยมหิดล 4;มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5; มหาวิทยาลัยบูรพา 6; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 7; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ 9; สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10; มหาวิทยาลัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธี Least Significance Difference พบว่า

คู่ที่ 1 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกับผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนด้านภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เรียน

การตอบสนองต่อการเข้าศึกษา	กทม.	กลาง	เหนือ	ตะวันออก	อีสาน	ใต้	F	Sig
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.การประกาศ	4.60	4.61	4.66	4.60	4.63	4.60	0.724	0.606
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.61	4.62	4.63	4.59	4.61	4.63	0.304	0.910
3.การเสนอข่าวสาร	4.62	4.63	4.64	4.60	4.62	4.60	0.272	0.928
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.59	4.61	4.67	4.61	4.63	4.60	0.993	0.421
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.61	4.62	4.63	4.60	4.61	4.63	0.231	0.949
6.กิจกรรมนันทนาการ	4.60	4.61	4.66	4.61	4.63	4.60	0.786	0.560
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.61	4.62	4.63	4.61	4.61	4.63	0.205	0.960
รวม	4.60	4.62	4.65	4.60	4.62	4.61	0.452	0.812

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า ภูมิลำเนาของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.6 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียน ด้านแหล่งเงินทุนแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามแหล่งเงินทุนของผู้เรียน

การตอบสนองต่อการเข้าศึกษา	ตนเอง		บิดา-มารดา		ทุนการศึกษา		สถาบัน การเงิน		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.การประกาศ	4.67	0.12	4.62	0.22	4.60	0.21	4.71	0.09	0.985	0.416
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.62	0.22	4.60	0.22	4.63	0.21	4.68	0.12	0.799	0.527
3.การเสนอข่าวสาร	4.65	0.16	4.61	0.23	4.63	0.19	4.71	0.17	0.695	0.596
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	4.67	0.12	4.61	0.22	4.60	0.21	4.71	0.09	0.893	0.468
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	4.62	0.22	4.60	0.21	4.63	0.21	4.68	0.12	0.745	0.561
6.กิจกรรมนันทนาการ	4.67	0.12	4.62	0.22	4.60	0.21	4.71	0.09	0.945	0.438
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.62	0.22	4.60	0.21	4.63	0.21	4.68	0.12	0.675	0.610
รวม	4.65	0.15	4.61	0.18	4.62	0.18	4.70	0.08	0.577	0.680

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามแหล่งเงินทุนของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า แหล่งเงินทุนของผู้เรียนที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย การประกาศ การใช้กิจกรรมพิเศษ การเสนอข่าว การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน การใช้สื่อที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ กิจกรรมนันทนาการ และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2.4.1 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย การประกาศ การใช้กิจกรรมพิเศษ การเสนอข่าว การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน การใช้สื่อที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ กิจกรรมนันทนาการ และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อ

Variable	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
Constant	0.165	0.094		1.752	0.031*
1.ปัจจัยด้านการประกาศ	0.050	0.147	0.055	0.340	0.734
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.132	0.146	-0.148	-0.901	0.368
3.การเสนอข่าวสาร	-0.009	0.020	-0.010	-0.443	0.658
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	0.027	0.183	0.030	0.146	0.884
5.การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	0.523	0.303	0.574	1.726	0.035*
6.กิจกรรมโน้มน้าวใจ	0.326	0.310	0.364	1.052	0.293
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.178	0.189	0.195	0.943	0.347

$R = 0.933$ $R^2 = 0.871$ $R^2_{adj} = 0.869$ $S.E.est = 0.069$ $F = 377.352$ $Sig = .000*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อมีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ มีค่าพยากรณ์ ซึ่งจะมีค่าความแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 86.9 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นหมายความว่า การใช้สื่อที่ออกแบบมาเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ สำหรับโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีจะส่งผลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาของผู้เรียนโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

และจากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.165 + 0.523 (X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} : การตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน

X_5 : การใช้สื่อเฉพาะ

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การใช้สื่อเฉพาะ โดยการใช้สื่อเฉพาะที่เพิ่มขึ้น 0.523 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน 1 หน่วย



บทที่ 5

การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ อธิผลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา: กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอธิผลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา: กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.1.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.2 ผลการศึกษา

1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3.51-4.00 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่มาจากบิดา-มารดา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

1.2.2 สรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาเป็นด้านการเสนอข่าวสารโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือด้านการประกาศโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$)

1.2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนสูงสุดคือด้านการสร้างความสนใจโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาเป็นด้านการการลงมือปฏิบัติโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่ำที่สุดคือด้านการสร้างความปรารถนาโดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

1.2.4 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเพศของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า เพศของผู้เรียน และ ประเภทสถาบันที่ศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.2.5 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามอายุของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน

1.2.6 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามเกรดเฉลี่ยของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า เกรดของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน

1.2.7 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า ภูมิลำเนาของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน

1.2.8 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาจำแนกตามแหล่งเงินทุนของผู้เรียน ผลการทดสอบพบว่า แหล่งเงินทุนของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่แตกต่างกัน

1.2.9 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อมีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าพยากรณ์ ซึ่งจะมีค่าความแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 86.9

1.2.10 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.165 + 0.523 (X_5)$$

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา : กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษานำประเด็นที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์การศึกษา มาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรกประกอบไปด้วย กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเป็นการเสนอข่าวสาร และด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับฉัฐชยาน์ สมยุทธทรัพย์ (2560) ที่พบว่า ในระยะเวลา 2-3 ปีหลังนี้ หลายมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับการใช้นิวมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่นิยมสื่อสารผ่านโลก

ออนไลน์ โดยนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยบางแห่งมีการเปิดหลักสูตรนานาชาติสาขาใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน และสามารถรองรับความต้องการของบริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอนาคตได้ เพื่อดึงดูดใจให้นักศึกษาสมัครเข้าเรียนและปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สื่อให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของอาจารย์ ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย และการสื่อสารให้นักศึกษาเห็นถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน จึงทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์อยู่ระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี จากผลการศึกษาพบว่าเพศของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศหญิงมักให้ความสนใจกับการศึกษามากกว่าเพศชาย สถาบันเดิมของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันในทุกด้านสาเหตุเนื่องมาจากรูปแบบ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของแต่ละสถาบันมีรูปแบบและการปฏิบัติที่ต่างกันซึ่งส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้เรียนนั้นมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งการนำหลักการตลาดเข้ามาใช้จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิต ปิยชาติ (2561) ที่พบว่า ช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ควรใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (2) กลยุทธ์การขายตลาด (3) กลยุทธ์ราคา (4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (5) กลยุทธ์พันธมิตร และ (6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด และพิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์ (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และไม่สอดคล้องกับ กชกร ทิพย์รักษ์ (2557) ที่พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ปกครองและภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3; เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา โครงการทักษะวิศวกรรมเคมี จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลการตอบสนองการเข้าศึกษาต่อมีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ โดยการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การเพิ่มขึ้น 0.523 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน 1 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ จุลทับและจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยผู้วิจัยพบว่า การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลมากที่สุด สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การสามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา โครงการทักษะวิศวกรรมเคมี เนื่องจากทางโครงการฯ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบชัวร์ ข้อมูลเว็บไซต์ของโครงการ วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับ 1.คุณสมบัติของผู้สมัคร 2.รายละเอียดของวิชาเรียน 3.สามารถเลือกทำวิจัยกับภาคอุตสาหกรรมหรือไปต่างประเทศ 4. สถานที่ฝึกทักษะ 5.ความรู้ที่จะได้รับหลังจากจบโครงการฯ รวมถึงโอกาสในอนาคตเมื่อเรียนจบจากทางหลักสูตร เนื่องจากทางโครงการฯ ได้รับความร่วมมือจากภาคอุตสาหกรรม เช่น บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี เครือซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน)

ซึ่งความสำเร็จของโครงการฯ คือการจ้างงานของนักศึกษาที่จบจากโครงการฯ โดยจะแบ่งลักษณะงานเป็นตามประเภทของอุตสาหกรรม นักศึกษาประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนนักศึกษาที่จบการโครงการฯ ได้งานกับบริษัทเคมีภัณฑ์ ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมีขนาดใหญ่ของประเทศ รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กเช่น อุตสาหกรรมน้ำตาลและอาหาร มีบางส่วนที่สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา : กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

3.1.1 การใช้สื่อเฉพาะขององค์การส่งผลต่อความปรารถนาเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดังนั้นผู้บริหารจึงควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อเฉพาะขององค์การและต่อยอดในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อเกิดการสมัครเรียนในโครงการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มากยิ่งขึ้น

3.1.2 การใช้สื่อเฉพาะขององค์การส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้เร็วขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีควรให้ความสำคัญคือ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โครงการทักษะวิศวกรรมเคมี เช่น การนำเสนอผลงานต่างๆ ที่นักศึกษาของโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีเข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นงานประชุมวิชาการระดับชาติ หรือการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ รวมไปถึงการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณต่างๆที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนของโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีซึ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของหลักสูตรได้เป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาพบประเด็นเกี่ยวกับเพศและสถาบันการศึกษาเดิมที่จับมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันซึ่งในการศึกษาคั้งต่อไปผู้ศึกษามีความเห็นว่าควรแบ่งประเภทมหาวิทยาลัยออกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับการศึกษาในประเด็นด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

3.2.2 ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ต่อควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงการนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสถานการณ์วิกฤต (Crisis Management) เข้ามาศึกษาร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการจัดการข้อมูล (Big Data) ซึ่งจะทำให้ตอบปัญหาที่ผู้ศึกษายังไม่สามารถตอบคำถามได้ชัดเจนอีกด้วย



บรมานุกรม

บรรณานุกรม

- กชกร ทิพย์รักษ์.(2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2548). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.(พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทรชัย ลอยวุฒิไกร และเสาวภา มีถาวรกุล. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 22(38), หน้า 293 -315.
- นัทรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เชาว์ โรจนแสง. (2549). การจัดการตลาด. ใน เอกสารโสตทัศนศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 20), โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี:
- ณัฐชยานี สมยูทธทรัพย์. (2560,บทความวิจัย). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3), (ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560).
- บัญญัติ จุลนาพันธุ์. (2557,น.157). ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2559). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2548). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิษฐ์ พจนजारวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(2), พฤษภาคม - สิงหาคม 2560.
- กัศวลี นิตเกษรสุนทร.(2549). บทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน. วิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2559). การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด ใน เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 5. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวิวรรณ จุลทัตและจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- โสภณ ปิยชาติ. (2561). “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร”. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), (เดือนมกราคม - เมษายน 2561).
- ภาณี แม้นอินทร์. (2560,ออนไลน์). *แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php.
- อศวนันท์ อุสุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2557). *การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing. 9th ed.* New Jersey: Prentice-hall, Inc., 2001.
- _____ .ข้อมูลโครงการวิศวกรรมเคมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563.
จาก <http://www.eng.kmutt.ac.th/departments/chemical-engineering>.
- _____ .แนวโน้มการเติบโตของอาชีพ.มติชนออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563. จาก <https://mgronline.com/management/detail/9600000020714>.
- _____ .สารสนเทศ. สำนักทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.. สืบค้นเมื่อวันที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563.
จาก <https://regis.kmutt.ac.th/service/statb> ปีการศึกษา 2562. พ.ศ.2562



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง อธิปไตยการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา :
กรณีศึกษาโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ |
| ตอนที่ 3 | การตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน |

2. ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารและสนองตอบต่อผู้เรียนต่อไป

โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง
ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาง ชฎาพร คำมณี

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการประกาศ					
1. มจร. มีประกาศการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรรวมทั้งโครงการที่มจร. จะดำเนินการหรือร่วมมือกับพันธมิตรทางการศึกษา					
2. มจร. มีการแถลงการณ์ผลประกอบการและผลการดำเนินงานในการกิจกิจกรรมต่างๆภายในมจร.					
3. มจร. มีการประกาศนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง					
4. มจร. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีและเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกผู้เรียน					
ด้านการใช้กิจกรรมพิเศษ					
1. มจร. มีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ ให้กับผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสมัครเข้าศึกษาต่อโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี					
2. มจร. จัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับการศึกษา, นิทรรศการเกี่ยวกับการวิจัย เป็นต้น					
3. มจร. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์, กิจกรรมปีใหม่ เป็นต้น					
4. มจร. ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social Media ให้ผู้สนใจศึกษาต่อเข้าร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมการประกวดหัวข้องานวิจัย เป็นต้น					
ด้านการเสนอข่าว					
1. มจร. นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการศึกษาและของโครงการฯ เช่น การนำเสนอผลงานต่างๆ ที่นักศึกษาของโครงการทักษะวิศวกรรมเคมีเข้าร่วม เป็นต้น					
2. มจร. มีการแจ้งข่าวการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารใหม่, การสรรหากรรมการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น					
3. มจร. ชี้แจงกรณีประเด็นข่าวของ มจร. เองทั้งด้านดีและด้านไม่ดี					
4. มจร. นำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับงบประมาณต่างๆที่ใช้ในด้านการศึกษา					

ตอนที่ 3 การตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน

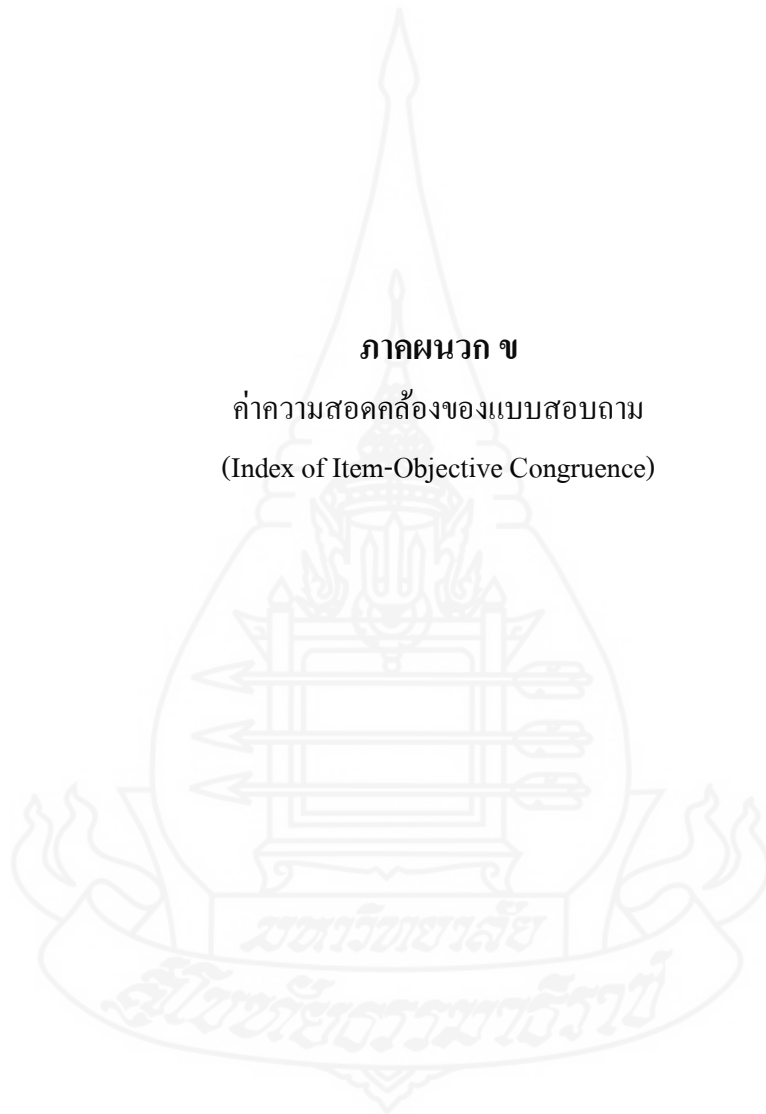
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การตอบสนองของผู้เรียนในการเข้าศึกษาต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการกระตุ้นความสนใจ					
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษารับรู้ถึงโครงการฯ					
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษารับรู้ถึงรายละเอียดของโครงการฯ					
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษารับรู้ถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโครงการฯ					
ด้านการดึงรั้งความสนใจ					
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นความแตกต่างที่จะสมัครเรียนในโครงการฯ					
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นถึงวัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการฯ					
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเห็นภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมปีโครงการฯ					
ด้านการสร้างความปรารถนา					
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาต่อโครงการฯ					
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อโครงการฯ					
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อโครงการฯ					
ด้านการลงมือปฏิบัติ					
1. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านไม่ลังเลที่จะสมัครเรียน					
2. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกสมัครเรียนในโครงการฯ					
3. การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเต็มใจที่จะศึกษาต่อในโครงการทักษะวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี					

ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Item-Objective Congruence)



ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล	
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
ข้อ 1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 21	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 22	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 23	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 24	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 25	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
ข้อ 26	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
ข้อ 27	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
ข้อ 28	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
ข้อ 29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 34	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 35	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 36	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 37	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 38	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 39	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 40	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Item	Scale Mean if	Scale Variance if	Corrected Item-	Cronbach's Alpha if
	Item Deleted	Item Deleted	Total Correlation	Item Deleted
ข้อ 1	87.97	120.03	0.86	0.96
ข้อ 2	87.83	119.04	0.70	0.96
ข้อ 3	88.17	118.76	0.73	0.96
ข้อ 4	88.03	120.17	0.75	0.96
ข้อ 5	87.67	115.33	0.79	0.96
ข้อ 6	87.87	120.19	0.75	0.96
ข้อ 7	87.87	120.19	0.75	0.96
ข้อ 8	87.87	120.19	0.75	0.96
ข้อ 9	87.73	119.17	0.70	0.96
ข้อ 10	87.60	117.08	0.77	0.96
ข้อ 11	88.07	117.37	0.85	0.96
ข้อ 12	88.13	117.36	0.93	0.96
ข้อ 13	88.07	118.75	0.82	0.96
ข้อ 14	87.80	115.20	0.79	0.96
ข้อ 15	87.73	115.65	0.78	0.96
ข้อ 16	87.67	122.71	0.61	0.96
ข้อ 17	87.87	120.33	0.68	0.96
ข้อ 18	87.97	121.48	0.55	0.96
ข้อ 19	87.87	119.15	0.76	0.96
ข้อ 20	87.70	124.70	0.40	0.96
ข้อ 21	88.03	117.48	0.71	0.96
ข้อ 22	87.90	122.58	0.53	0.96
ข้อ 23	119.63	157.83	0.57	0.96
ข้อ 24	119.57	159.36	0.44	0.96
ข้อ 25	119.70	153.32	0.62	0.96
ข้อ 26	119.97	150.52	0.78	0.95
ข้อ 27	119.87	150.95	0.85	0.95
ข้อ 28	119.73	152.55	0.72	0.95
ข้อ 29	119.70	158.22	0.51	0.96
ข้อ 30	119.80	151.34	0.83	0.95
ข้อ 31	119.80	150.72	0.76	0.95
ข้อ 32	119.70	158.08	0.59	0.96
ข้อ 33	119.73	152.69	0.77	0.95
ข้อ 34	119.50	153.84	0.63	0.96
ข้อ 35	119.70	157.87	0.48	0.96
ข้อ 36	119.83	156.56	0.49	0.96
ข้อ 37	119.90	158.92	0.42	0.96
ข้อ 38	119.80	152.86	0.69	0.96
ข้อ 39	119.97	156.17	0.67	0.96
ข้อ 40	119.93	151.44	0.75	0.95

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางชฎาพร คำมณี
วัน เดือน ปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ 2544 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.16) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2563
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักบริการการศึกษา

