

**เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ
การรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลาย**

**The influencing factors of Facebook as a tool of
perception related to Public Relation of Kasem Bundit
University among high school students**

จิตรารภรณ์ เจริญมิน^{1*}

Jitraporn Charoenmin^{1*}

Received: 13 November 2018 Revised: 2 January 2019 Accepted: 16 January 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ศึกษา
ระดับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำกัดตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กต่อ
การรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน จากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ติดตามเฟซบุ๊ก
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะน่าสนใจ ด้านการประกาศ ด้าน
การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการจัดเหตุการณ์หรือ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250

¹ Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok 10250

*Corresponding author e-mail: jitraporn.cha@kbu.ac.th

หรือกิจกรรมพิเศษในระดับมาก และด้านกิจกรรม หรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ในระดับปานกลาง การรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้านสิ่งจูงใจ ด้านทัศนคติของบุคคล ด้านความสนใจ ในระดับมาก และด้านความคาดหวัง ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ให้กับนักเรียน เช่น รับสมัครนักศึกษาใหม่ การประกวดภาพถ่าย สโลแกน “มาค้นพบตัวตน สู่ความสำเร็จที่...มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ช่วยจุดประกายความคิด คณะที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับงานที่จะทำในอนาคต และทุนการศึกษาโครงการ พี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อน มีส่วนในการเลือกเรียนที่เกษมบัณฑิต มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก การรับรู้

Abstract

The purposes of this study were to examine the influencing factors of Facebook as a tool of perception related to Public Relation of Kasem Bundit University among high school students, to investigate the level of information perception related to Kasem Bundit University's activities among high school students, to study the relationship between Facebook as a tool to promote Kasem Bundit University's activities and the perception of KBU's activities among high school students.

A survey study was conducted by randomly distributing a set of questionnaires with .965- reliability in order to analyze an unidentified amount of sample group by applying Non-Probability sampling. In addition, a set of questionnaires were also randomly distributed to 323 persons on Purposive Sampling.

The finding showed that the influencing factors at the highest level related to News released, positive motivation activities, information distributions, positively related organization identification, special activities and events. In addition, the medium level were the factors of environment and corporate social responsibility activities, and communities related activities. The highest level related to Kasem Bundit University's information were the personal attitude and motivation, and at the medium level on interests and expectation.

The results were consistent with the hypothesis showed that applying social media such as Facebook to promote Kasem Bundit University activities and information influenced the perception among high school students; for example, new student's application activities, concept of taking photos competition and the slogan of "Ways to Success... at Kasem Bundit University". In addition, the influencing factors from KBU's activities such as Future Career Path" in variety of faculty, "Dek Kasem Scholarship" activities signified positive relation to Social Media that inspired high school students' attitude to KBU faculty related to students' future career path from the slogan of new students' application "Ways to Success... at Kasem Bundit University" had influenced high school students' perception of KBU information and activities significantly.

Keywords: Public Relations, Facebook, Perception

บทนำ

ในยุคของการแข่งขันระบบทุนนิยมการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดดทำให้การรับรู้ข้อมูล เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีหลายหน่วยงานพยายามนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาปรับใช้ต่อการทำงาน และการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียนซึ่งเป็นวัยที่เปิดรับเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเครื่องมือเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงบุคคลได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และราคาถูกจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำงานในทุก ๆ ภาคส่วนประสบความสำเร็จได้มากขึ้น สำหรับประเทศไทยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Facebook จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมาก จุดเด่น คือ สร้างความใกล้ชิด ระหว่างสมาชิกร่วมกัน สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว องค์การและหน่วยงานต่าง ๆ จึงหันมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคคลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำกัดเนื้อที่ข้อมูลข่าวสาร และยังสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนทำให้จำนวนการเข้าถึงข้อมูลขยายมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับธุรกิจแทบทุกประเภท จึงทำให้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

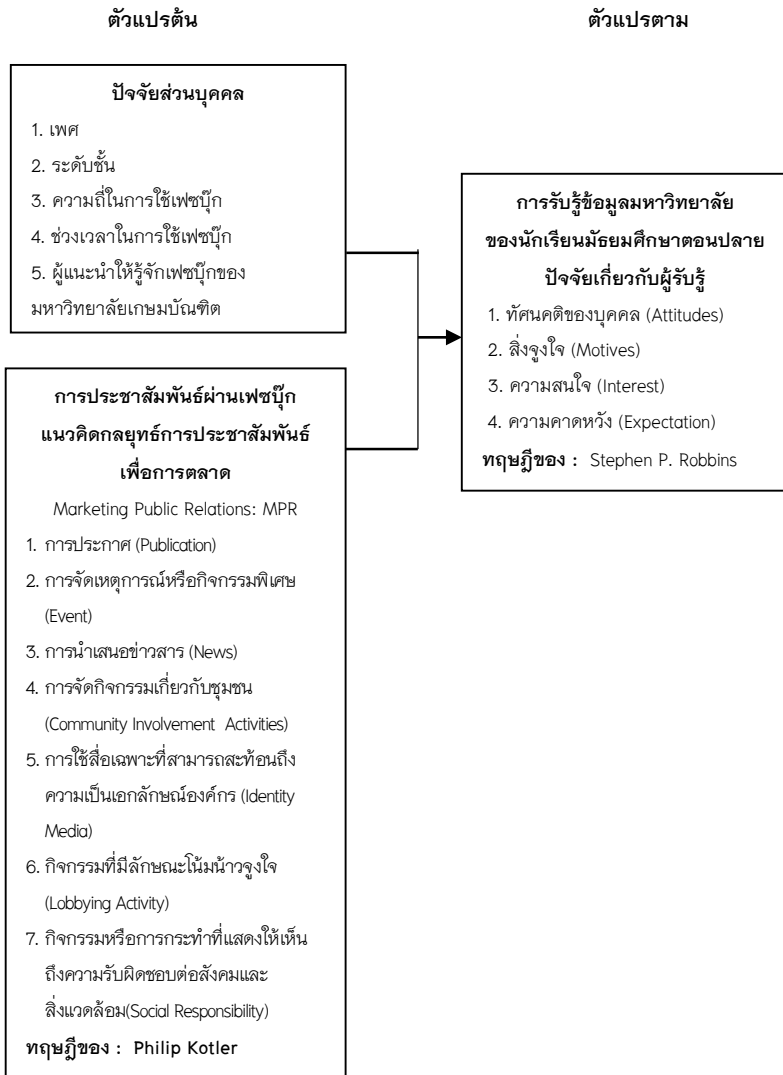
ด้านการตลาด นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องทำการศึกษา และปรับกลยุทธ์ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายถือว่า มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จึงนำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้แก่ Facebook เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ หน่วยงาน อีกทั้งยังใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางการพูดคุยตอบคำถามให้กับนักเรียน พร้อมกับการนำเสนอจุดเด่นของหลักสูตรการสอน ภาพกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักเรียนที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และผู้สนใจจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กกับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ที่แตกต่างกัน
2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ติดตามเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ (d) .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 323 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 323 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ติดตามเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 323 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ความถี่การใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กระหว่าง เวลา

18:01–20:00 น. เป็นผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจากอาจารย์ที่เข้าแนะแนวการศึกษาต่อ เป็นผู้แนะนำ

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายข้อแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กมีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมนิทรรศการแนะแนวการศึกษาต่อ เช่น โครงการเรียนใกล้บ้าน มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรม Open House, แข่งขันตอบปัญหากฎหมาย และมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ให้กับนักเรียน เช่น รับสมัครนักศึกษาใหม่ การประกวดภาพถ่าย และอยู่ในระดับระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอข่าว

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายข้อแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยนำเสนอข้อมูลด้านการเปิดรับนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยนำเสนอข้อมูลด้านทุนการศึกษา มหาวิทยาลัยนำเสนอข้อมูลภาพบรรยากาศกิจกรรม และมหาวิทยาลัยนำเสนอด้านความสำเร็จและผลงานของนักศึกษา ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้แก่นักเรียน และมหาวิทยาลัยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณะ เช่น การเปิดให้ใช้สนามกีฬาภายใน อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกิจกรรมประเพณี

ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน และมหาวิทยาลัยสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามลำดับ

ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาการเปิดสอนมากกว่า 30 ปี บ่งบอกถึงคุณภาพการจัดการศึกษา และสโลแกน “มาค้นพบตัวตน ลู่ความสำเร็จที่..มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ช่วยจุดประกายความคิด และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของมหาวิทยาลัยจดจำง่าย ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมในมนำใจ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คณะที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านจะทำในอนาคต ทุนการศึกษาโครงการพี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อน มีส่วนในการเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต การนำเสนอบรรยากาศการเรียนการสอนนำมาเป็นข้อมูลเลือกเรียนต่อ และมหาวิทยาลัย ชี้แนะให้ท่านค้นหาตนเองว่ามีความถนัดทางด้านใด ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษา ให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมการบริจาคสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การก่อตั้งธนาคารกีฬา เพื่อบริจาคอุปกรณ์กีฬา และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยส่งเสริมค่านิยมให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เช่น การบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทย และมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิตอาสา ตามลำดับ

สรุปโดยรวมด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะน่าสนใจ ด้านการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสาร ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ และในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ด้านทัศนคติของบุคคล

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลเพชฌัญญูมหาวิทยาลัย มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การนำเสนอข้อมูลผ่านเพชฌัญญูมหาวิทยาลัย มีคุณภาพ การนำเสนอข้อมูลผ่านเพชฌัญญูมหาวิทยาลัย กระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี และการนำเสนอข้อมูลผ่านเพชฌัญญูมหาวิทยาลัย มีการให้รายละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ ตามลำดับ

ด้านสิ่งจูงใจ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ วิดีโอแนะนำคณะ นำเสนอในเพชฌัญญูของมหาวิทยาลัย สามารถจูงใจให้ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประชาสัมพันธ์ เรื่องทุนการศึกษา จะทำให้ท่านสนใจสมัครเรียน การประชาสัมพันธ์ผ่านเพชฌัญญูด้วยภาพนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยจูงใจท่านให้กดถูกใจ (Like) และภาพบรรยากาศการเรียนการสอนช่วยให้ท่านกดถูกใจ (Like) ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ สื่อเพชฌัญญูช่วยให้ท่านสนใจค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สื่อเพชฌัญญูช่วยให้ท่านสนใจอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลักสูตรได้ทันที ให้ความสนใจกับเพชฌัญญูที่มีภาพกิจกรรมการเรียนการสอน บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินดีโอ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ จะแบ่งปัน (share) รูปภาพกิจกรรม หรือข้อมูลการศึกษาที่ท่านสนใจให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การติดต่อสอบถาม

ข้อมูลของท่านทาง (inbox) จะไปถึงตัวแทนมหาวิทยาลัย (admin) เมื่อส่งเรื่องไปทางเฟซบุ๊ก ข้อความต่าง ๆ ที่นำเสนอในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับคณะต่าง ๆ และรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น และคาดหวังว่าจะแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับคนอื่น ๆ ได้ทันทีบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

สรุปโดยรวมของระดับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความคาดหวัง ด้านทัศนคติของบุคคล และระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ด้านความสนใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กกับการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ให้กับนักเรียน เช่น รับสมัครนักศึกษาใหม่ สโลแกน “มาค้นพบตัวตน สู่ความสำเร็จที่..มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ช่วยจุดประกายความคิด คณะที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านจะทำในอนาคต และ ทวนการศึกษาโครงการพี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อน มีส่วนในการเลือกเรียนที่เกษมบัณฑิตมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ ระดับชั้น ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และผู้แนะนำให้รู้จักเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่า ปัจจัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย ทวนการศึกษาโครงการพี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อน มีส่วนในการเลือกเรียนที่เกษมบัณฑิต อันดับ 2 คณะที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านจะทำในอนาคต อันดับ 3 สโลแกน “มาค้นพบตัวตน สู่ความสำเร็จที่..มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ช่วยจุดประกายความคิด และมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ให้กับนักเรียน เช่น รับสมัครนักศึกษาใหม่ การประกวดภาพถ่าย

การประชาสัมพันธ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	อิทธิพล
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ	.061	.037	.083	1.655	.099	ไม่สัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ	.008	.037	.010	.206	.837	ไม่สัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา	.031	.038	.042	.808	.420	ไม่สัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กมีความทันสมัย	.052	.031	.088	1.680	.094	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรม Open House, แข่งขันตอบปัญหากฎหมาย	.039	.039	.055	.984	.326	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมนิทรรศการแนะแนวการศึกษาต่อ เช่น โครงการเรียนใกล้บ้าน	.051	.037	.073	1.367	.173	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์	.000	.035	.000	.004	.996	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ให้กับนักเรียน เช่น รับสมัครนักศึกษาใหม่ การประกวดภาพถ่าย	-.063	.028	-.121	-	.026	สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนำเสนอข้อมูลด้านการเปิดรับนักศึกษาใหม่	.051	.043	.061	1.178	.240	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนำเสนอด้านความสำเร็จและผลงานของนักศึกษา	.032	.038	.049	.840	.402	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนำเสนอข้อมูลภาพบรรยากาศกิจกรรม	.037	.035	.060	1.061	.289	ไม่สัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	อิทธิพล
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกิจกรรม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน	.004	.037	.007	.099	.921	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสนับสนุนผู้ประกอบ การกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	-.028	.037	-.052	-.743	.458	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณะ เช่น การเปิดให้ใช้สนามกีฬาภายใน	-.017	.032	-.030	-.532	.595	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่นักเรียน	.023	.032	.037	.703	.483	ไม่สัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของมหาวิทยาลัยจดจำง่าย	-.018	.036	-.026	-.489	.625	ไม่สัมพันธ์
ระยะเวลาการเปิดสอนนานกว่า 30 ปี บ่งบอกถึงคุณภาพการจัดการศึกษา	.084	.043	.111	1.965	.050	ไม่สัมพันธ์
สโลแกน “มาค้นพบตัวตน สู่ความสำเร็จที่..มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ช่วยจุดประกายความคิด	.084	.035	.132	2.396	.017	สัมพันธ์
มหาวิทยาลัย ชี้แนะให้ท่านค้นหาตนเองว่ามีความถนัดทางด้านใด	-.014	.039	-.022	-.367	.714	ไม่สัมพันธ์
คณะที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านจะทำในอนาคต	.102	.041	.151	2.473	.014	สัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	อิทธิพล
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ทุนการศึกษาโครงการพี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อน มีส่วนในการเลือกเรียนที่เกษมบัณฑิต	.099	.038	.156	2.617	.009	สัมพันธ์
การนำเสนอบรรยากาศการเรียนการสอน ทำนนำมาเป็นข้อมูลเลือกเรียนต่อ	.061	.032	.106	1.909	.057	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิตอาสา	.024	.038	.045	.619	.536	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยส่งเสริมค่านิยมให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เช่น การบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทย	-.005	.044	-.008	-.104	.917	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมการบริจาคสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การก่อตั้งธนาคารกีฬา เพื่อบริจาคอุปกรณ์กีฬา	.062	.040	.114	1.551	.122	ไม่สัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษาให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ	.008	.037	.014	.221	.825	ไม่สัมพันธ์

อภิปรายและสรุปผล

อธิบายสรุปผลการทำวิจัย

การวิจัยเรื่องเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และผู้แนะนำให้รู้จักเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ประเด็นการจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ให้กับนักเรียน เช่น การรับสมัครนักศึกษาใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับมาก การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.kbu.ac.th ตามขั้นตอนการสมัครเรียน คือกรอกรายละเอียดข้อมูลสมัครเรียนให้ครบถ้วน เมื่อระบบยืนยันการตอบรับ นักศึกษาใหม่จะสามารถเข้าระบบเพื่อดูรายละเอียดการลงทะเบียน และพิมพ์ใบแจ้งยอด ชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านธนาคาร และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ช่วยลดขั้นตอนการเดินทางและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้สมัคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวอลล์ภา วงศ์ศักดิ์รินทร์ (2560) ศึกษาเรื่องความต้องการและช่องทางการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าด้านนักเรียนมีความต้องการข้อมูลสารสนเทศในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ภาพรวมอยู่ในที่ระดับมาก

ปัจจัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ประเด็นสโลแกน “มาค้นพบตัวตน สู่อำนาจที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ช่วยจุดประกายความคิด มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับมาก การนำสโลแกนมาใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้มีความมุ่งมั่น หรือเกิดความพยายามมากขึ้น เกิดทัศนคติที่ดี ช่วยในการจดจำ และสนใจที่จะเลือกเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลวรรณ ปัญญา (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น พบว่า ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ระดับมาก

ปัจจัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้ม

งูใจ ประเด็นคณะที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านจะทำในอนาคต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับมาก นักเรียนให้ความสำคัญกับการเลือกเรียนในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปิดสอน หลากหลายกว่า 50 สาขาวิชา ซึ่งการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษานั้น นอกจากนักเรียนจะพิจารณาจากความชอบหรือความชอบ ความถนัด และความสนใจส่วนตัวแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องใช้พิจารณา ก็คือการประกอบอาชีพและงานที่รองรับในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ ปัญญา (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น พบว่า ด้านหลักสูตร คณะวิชา สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการที่ระดับมาก

ปัจจัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้ม

นำงูใจ ประเด็นทุนการศึกษาโครงการพี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อนมีส่วนในการเลือกเรียนที่เกษมบัณฑิต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับมาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านทุนการศึกษา โดยผู้สมัครเรียนจะได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และหลังจากที่สมัครเรียน หากชวนเพื่อนหรือชวนรุ่นน้องมาสมัครเรียน จะได้รับทุนการศึกษาเพิ่ม การส่งเสริมทุนประเภทต่าง ๆ ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียน สอดคล้องกับงานของปวิณ พงษ์โอกาส สมพร พวงเพชร รัชชนก สอนลีดา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษผ่าน Social Media ให้กับนักเรียนผ่านระบบเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงระบบการทำงานบนเว็บไซต์ ให้สามารถใช้งานได้ดี และตรวจสอบระบบข้อมูลให้มีความน่าสนใจ และสมบูรณ์อยู่เสมอ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ ทั้งตัวอักษร และภาพให้มีความทันสมัย รวมถึงข้อมูลต้องมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเพจของมหาวิทยาลัย ควรนำเสนอด้วยข้อความหัวข้อเรื่องที่มีความโดดเด่นเข้าใจง่าย และภาพประกอบสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ ควรใช้สีสันสดใส และสอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และง่ายต่อการรับรู้ เพื่อชักจูงให้ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกมบันทึกนี้ ควรมีรูปแบบหลายหลากภาษา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ได้รับทราบข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายนักเรียนชาวไทย

ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

มหาวิทยาลัยควรใช้การสื่อสารเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์การ ในลักษณะของตัวอักษร สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย ทุกรูปแบบทางการสื่อสาร ทั้งนี้การใช้สโลแกนเข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย และชัดเจนสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการจดจำ เข้าใจความหมายเกิดความเข้าใจตรงกันเพื่อส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเกิดความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

การที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะตัดสินใจว่าในอนาคตต้องการประกอบอาชีพอะไร การเลือกเส้นทางการศึกษาต้องรู้จักตนเอง รู้จักอาชีพ และรู้ว่าต้องศึกษาด้านใด มหาวิทยาลัยควรนำเสนอ ข้อมูลคณะที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย รายละเอียดหลักสูตร หรือเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการศึกษา การประกอบอาชีพ หรือการพยากรณ์ความต้องการอาชีพเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอนาคต ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดได้ว่า ถ้าศึกษาจบในสาขานั้น ๆ แล้ว จะมีโอกาสในการประกอบอาชีพและตลาดแรงงานรับเข้าทำงานมากหรือน้อยเพียงใด อาทิเช่น หากนักเรียนอยากเรียนคณะพยาบาลศาสตร์ ต้องเรียนสายวิทย์ และส่วนตัวนักเรียนควรมีพฤติกรรมที่ขยัน มีเมตตา และชอบช่วยเหลือคน หรือการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านอาชีพตามความถนัด เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานของแต่ละอาชีพ และทดลองปฏิบัติ เพื่อให้ให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายค้นหาตนเองว่ามีความถนัดทาง

ด้านสาขาอาชีพใด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเลือกเรียนต่อ เป็นการจุดประกายความคิด การประกอบอาชีพให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจเลือกอาชีพ และคณะที่จะศึกษาต่อ ได้อย่างเหมาะสม

ประเด็นทุนการศึกษาโครงการพี่ชวนน้อง เพื่อนชวนเพื่อนมีส่วนในการเลือกเรียนที่ เกษมบัณฑิต ทุนการศึกษานี้ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ให้โดยจะอยู่ในรูปแบบของการยกเว้น ค่าเล่าเรียนตามเงื่อนไขการสมัครเรียนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการทุนประเภทอื่น ๆ ควรนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของผู้มีสิทธิรับทุนการศึกษา ด้วย ภาพเคลื่อนไหวจูงใจกลุ่มเป้าหมาย สะดวกต่อการค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลักสูตรได้ รวดเร็ว เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะร่วมแบ่งปัน (share) รูปภาพกิจกรรม หรือข้อมูลการศึกษาที่ท่าน สนใจให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาค้างครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ควรมี การ ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จากกลุ่มผู้ทำงาน และต้องการศึกษาต่อหลักสูตรพิเศษ Block Course
2. การศึกษาค้างต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- นิติพล ภูตะโชติ. (2560). พฤติกรรมองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ.
- วัลลภา วงศ์ศักดิ์รินทร์. (2560). การศึกษาความต้องการและช่องทางการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศ ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา คนจริง. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ องค์การของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมลพรรณ ปัญญามา. (2555). การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปวิณ พงษ์โอภาส สมพร พวงเพชร และรัชชนก สอนลีดา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 Thailand Internet User Profile 2017. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2560.