



การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

อภิญญา พ่วงเพิ่ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PARTICIPATION IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES, REPUTATION PERCEPTION AND
DECISION TO STUDY IN THE FACULTY OF COMMUNICATION ARTS, ASSUMPTION
UNIVERSITY



APINYA PHUANGPHEM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ
อภิญญา พ่วงเพิ่ม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา อาร์ทลูเลีย)

กรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลดิลก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทวัส แจ่มเอี่ยม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

66920028 : สาขาวิชา สื่อสารแบรนด์, นศ.ม.

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, ชื่อเสียงขององค์กร, การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ, การรับรู้,
นักเรียนมัธยมปลาย

อภิถันญา พ่วงเพิ่ม : การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (PARTICIPATION IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES, REPUTATION PERCEPTION AND DECISION TO STUDY IN THE FACULTY OF COMMUNICATION ARTS, ASSUMPTION UNIVERSITY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2568

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 400 คน และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเป็นพลเมือง และผลการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบ School Tour มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงที่มากกว่าในทั้ง 3 ด้าน 1.ด้านสภาพแวดล้อม 2.ด้านความเป็นพลเมือง 3.ด้านผลการดำเนินการ สูงกว่านักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แบบเยี่ยมชมนคณะฯ 2) นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

66920028 : MAJOR BRAND COMMUNICATION, M.Com.Arts

KEYWORDS : Public Relations, Organizational Reputation, Decision-Making in Higher Education, Perception, High School Students

APINYA PHUANGPHEM : PARTICIPATION IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES, REPUTATION PERCEPTION AND DECISION TO STUDY IN THE FACULTY OF COMMUNICATION ARTS, ASSUMPTION UNIVERSITY. ADVISORY COMMITTEE: Associate Professor Dr. SUCHADA PONGKITTIWIBOON 2025

This research aimed to study the relationship between participation in public relations activities, reputation perception, and the decision to pursue studies in the Faculty of Communication Arts at Assumption University. The sample consisted of 400 Grade 12 students who were interested in participating in the faculty's public relations activities. Data were collected via online questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics to compare differences in perception between activity types and to examine the correlation between reputation perception and decision-making. The research findings revealed that: 1) Students who participated in different types of public relations activities perceived the faculty's reputation differently in terms of environment, citizenship, and performance, with statistically significant differences at the 0.05 level. Students who joined the School Tour had higher average reputation perception scores in all three aspects than those who attended the on-campus faculty visit. 2) There was no statistically significant difference in the decision to study at the Faculty of Communication Arts between students who participated in different types of public relations activities. 3) There was a statistically significant positive correlation at the 0.01 level between reputation perception and students' decision to study at the Faculty of Communication Arts, Assumption University.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และชี้แนะแนวทางในการวิจัยอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีคุณภาพและบรรลุ วัตถุประสงค์ทางวิชาการอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณพิลาศ กุลติลิก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีญา อาห์ลสุวาเลีย ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจสอบ ทั้งแนะนำแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ โรงเรียน และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อประเชิญ พ่วงเพิ่ม คุณแม่กัลยา กลมเกลียว พี่ชาย น้องสาว และเพื่อน ๆ ที่อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจอย่างไม่สิ้นสุด รวมถึงสนับสนุนในทุกด้าน ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นจนสามารถดำเนินการวิจัยจนแล้วเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งด้วยความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความเคารพอย่างสูง

อภิญญา พ่วงเพิ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียง.....	11
แนวคิดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	52
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	53
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
การอภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก.....	85
ภาคผนวก ข.....	91
ภาคผนวก ค.....	95
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

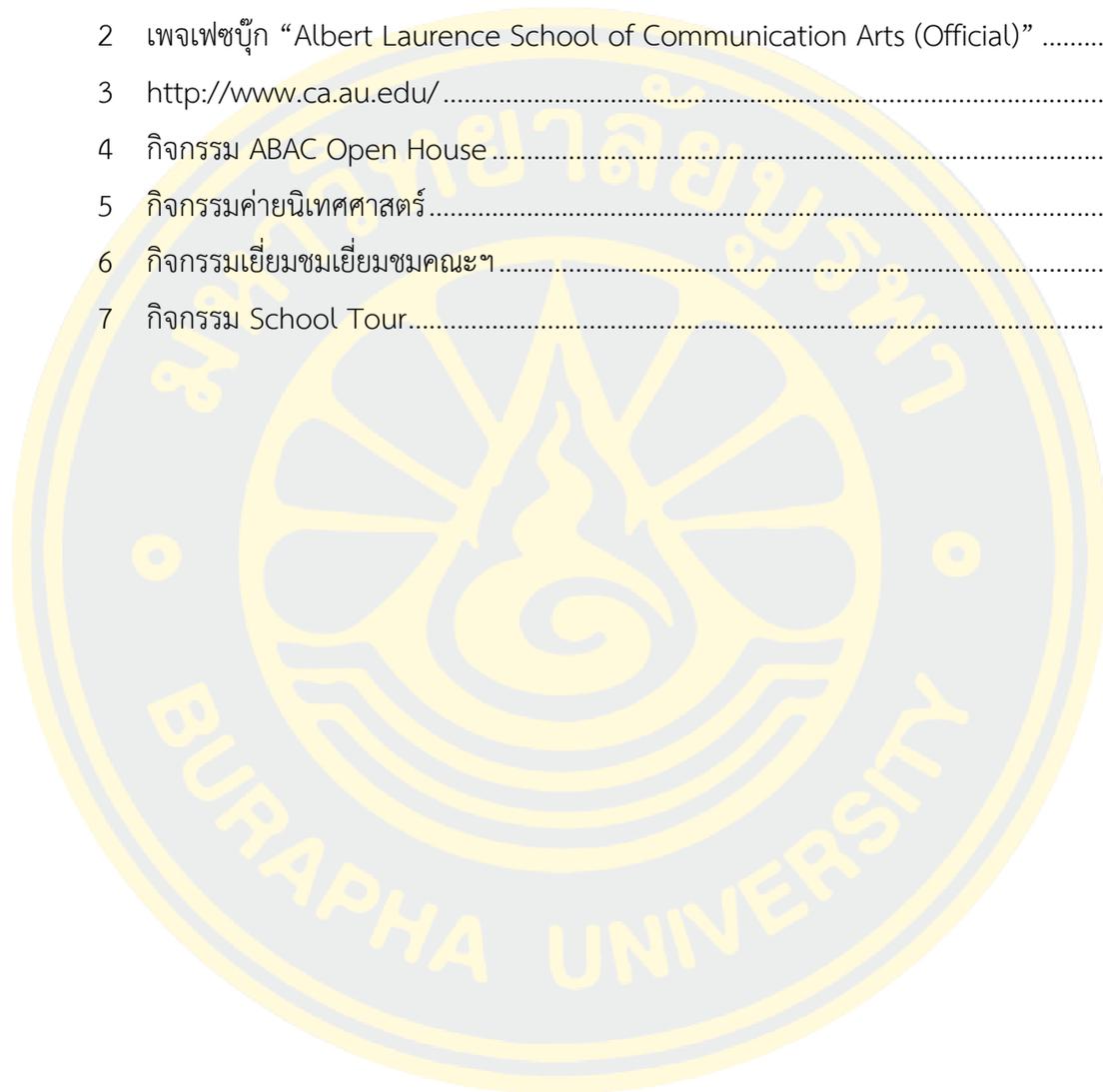
ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....53
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสายการเรียน.....53
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ตั้ง ของโรงเรียน.....54
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน.....54
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว.....55
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัว ที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....55
7	จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ คือ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour.....56
8	จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ด้านประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมเยี่ยมชม คณะนิเทศศาสตร์).....56
9	จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ด้านประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (กิจกรรม School Tour).....57
10	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ ของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชม คณะนิเทศศาสตร์.....58
11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ ของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour.....60
12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นักเรียนที่ เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์.....62
13	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นักเรียนที่ เข้าร่วมกิจกรรม School Tour.....63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรม เยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์กับกิจกรรม School Tour.....	64
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประเภทกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์กับกิจกรรม School Tour.....	65
16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เพจเฟซบุ๊ก “Albert Laurence School of Communication Arts (Official)”	29
3 http://www.ca.au.edu/	29
4 กิจกรรม ABAC Open House	30
5 กิจกรรมค่ายนิเทศศาสตร์.....	31
6 กิจกรรมเยี่ยมชมเยี่ยมชมคณะฯ.....	32
7 กิจกรรม School Tour.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะ ค่านิยม และประสบการณ์ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2566) อย่างไรก็ตามการศึกษาไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มประชากรวัยเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัญหานี้ไม่เพียงกระทบต่อการจัดการศึกษาในระดับพื้นฐาน (เกื้อ วงศ์บุญสิน และคณะ, 2567) แต่ยังส่งผลกระทบต่ออุดมศึกษา ทำให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นเพื่อดึงดูดนักเรียนเข้าสู่สถาบันของตนเอง

สถานการณ์ในปัจจุบันจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐ และมหาวิทยาลัยภาคเอกชนได้รับผลกระทบอย่างมาก อาจจะต้องดิ้นรนมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย จากข้อมูลของ Thai PBI เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 พบว่า ประเทศไทยยังเผชิญกับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในอดีตอัตราการเกิดของเด็กไทยพบว่า มีเด็กเกิดสูงสุด เฉลี่ยปีละ 1,000,000 คน ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2506 - 2526 นับตั้งแต่จากปี พ.ศ. 2526 อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลงตามลำดับไม่ถึงปีละ 1,000,000 คน และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อัตราการเกิดเฉลี่ยปีละ 500,000 คน ดังนั้นจำนวนเด็กที่มีการเกิดน้อยลง จึงทำให้จำนวนนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีลดลง ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเกิดจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่มองว่า การเลี้ยงลูกให้เติบโตมีค่าใช้จ่ายที่สูงจึงทำให้ประชาชนไม่ยอมมีลูก และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทศนคติต่อวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เปลี่ยนไป ในยุคเจนเอเรชั่น ซี (Gen Z) เน้นการศึกษาข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งทัศนคติวิธีการคิด การตัดสินใจมาจากการพบเจอประสบการณ์โดยตรง ไม่ใช่เพียงมาจากการเชื่อต่อกัน หรือเชื่อผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้เพียงทางด้านเดียว (อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, 2563) จึงส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายจากหลายปัจจัย ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลง อัตราการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้เรียนในยุคดิจิทัลที่หันไปสู่วิถีการเรียนรู้ทางเลือกมากขึ้น

เพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้พยายามปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อให้ได้นักศึกษามากที่สุด ปัญหาของนักเรียนที่ลดลงมหาวิทยาลัยต้องหันมาแข่งขันกันเองอย่างดุเดือด (ประลอง นนตคงค์ และสุธาทิพย์ บั้ววิราชภรณ์, 2564) และท่ามกลางการแข่งขันของมหาวิทยาลัยทำให้เกิดทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อมากขึ้น รวมถึงการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา

จากข้อมูลในระบบ ทีแคส ปี 2567 หนึ่งในสาขาวิชาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระบบการคัดเลือกกลางระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย คือ สาขาวิทยาศาสตร์ รศ.ดร.ชาลี เจริญลาภนพรัตน์ ผู้จัดการระบบการคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา กล่าวว่า 5 อันดับแรกของกลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนสมัครมากที่สุด มีดังนี้ (เอชโพกัส, 2566)

อันดับที่ 1 นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ อักษรศาสตร์ ฯลฯ จำนวน 411,542 คน

อันดับที่ 2 สหเวชศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ ฯลฯ จำนวน 306,411 คน

อันดับที่ 3 บริหารธุรกิจ พาณิชยการณ การบัญชี และเศรษฐศาสตร์ จำนวน 263,395 คน

อันดับที่ 4 วิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 212,722 คน

อันดับที่ 5 ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ พลศึกษา สุขศึกษา จำนวน 143,914 คน

สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจอย่างต่อเนื่องของนักเรียนต่อศาสตร์ด้านการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์โดยมหาวิทยาลัยเกือบทุกแห่ง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับมหาวิทยาลัยเอกชน

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นมหาวิทยาลัยภาคเอกชนชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 7 ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นักเรียนอยากเข้าศึกษาต่อมากที่สุด (Admission Premium, 2568) จากการจัดอันดับทั้งหมด 10 อันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้า

อันดับที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

อันดับที่ 6 มหาวิทยาลัยรังสิต

อันดับที่ 7 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

อันดับที่ 8 มหาวิทยาลัยเกริก

อันดับที่ 9 มหาวิทยาลัยพายัพ

อันดับที่ 10 สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนนักเรียนที่ลดลงและการแข่งขันที่รุนแรงจากมหาวิทยาลัยภาครัฐ และภาคเอกชน ทำให้มหาวิทยาลัยต้องพิจารณาแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้ชื่อเสียงของตนเองให้มีความโดดเด่น และน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้นักเรียนมีความสนใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งพิจารณาแล้วมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีจุดแข็งด้านการสื่อสาร ธุรกิจ และเทคโนโลยี ภายใต้วิสัยทัศน์ในการพัฒนานักศึกษา มีความรู้ ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อเป็นผู้นำระดับสากล

จากสถานการณ์ปัจจุบันมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวนนักศึกษาลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยภาครัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมีอัตราการกำเนิดของเด็กจำนวนที่ลดน้อยลง และเด็กในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการเรียนรู้ และค้นหาความรู้ได้ด้วยตัวเอง เพราะว่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก้าวล้ำ และรวดเร็ว จึงทำให้เด็กมีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยลดน้อยลง หรือมีการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Assumption University) หรือ “ABAC” ได้ใช้ตัวอักษรย่อในภาษาไทยว่า มอช. และภาษาอังกฤษว่า "AU" ซึ่งทำให้อักษรชื่อย่อของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ทางเคมี คือ Au (ทองคำ) เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ธุรกิจ และเทคโนโลยี วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นการพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อเป็นผู้นำในสังคม พันธกิจของมหาวิทยาลัยคือการจัดการศึกษา การวิจัย และการบริการวิชาการที่มีคุณภาพสูง โดยยึดหลักความเป็นเลิศ และความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจุบันมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก หลากหลายกลุ่มวิชา สาขาในระดับปริญญาตรี มีสาขาวิชาทั้งหมด 12 คณะ ในปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษา 7,883 คน (Albert Laurence School of Communication Arts, 2567)

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 โดยเริ่มจากเปิดหลักสูตรด้วยกันสองหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรโฆษณา และหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ ในปี 2551 คณะนิเทศศาสตร์ ที่เคยตั้งอยู่ ณ อาคาร ควินส์ ทาวเวอร์ ชั้น 7 วิทยาเขตหัวหมาก ได้ย้ายไปเปิดการเรียนการสอน ณ วิทยาเขต สุวรรณภูมิ อาคารที่ชื่อว่า “อาคารเรียนนิเทศศาสตร์อัลเบิร์ต ลอเรนซ์” และ “สตูดิโอศิลปะการสื่อสาร” ต่อมาในปี 2552 ได้เปลี่ยนชื่อคณะเป็น Albert Laurence School of Communication Arts เพื่อเป็นเกียรติให้แก่อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บราเดอร์ บัญชา แสงหิรัญ (อัลเบิร์ต ลอเรนซ์) คณะนิเทศศาสตร์ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรที่หลากหลาย ในปัจจุบัน มีหลักสูตรที่เปิดทั้งหมด 3 หลักสูตร ได้แก่ สาขาวิชาการสื่อสารพาณิชย์

เชิงสร้างสรรค์ (CCC) สาขาวิชาการออกแบบสื่อสารสร้างสรรค์ (CCD) สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว และการเป็นผู้ประกอบการ (IME) เป็นต้น (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ม.ป.ป.)

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันในการแย่งผู้เรียนของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการได้จำนวนผู้เรียนเพื่อเป็นไปตามแผนการรับนักศึกษาเข้าใหม่ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่สื่อสารได้หลายมิติ และสื่อสารได้รอบด้าน และกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่สามารถจัดขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานองค์กร และสถาบัน ในกรณีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอ (กนกกาญจน์ จันทร์เกิด, 2563) การประชาสัมพันธ์ คือ การทำงานการจัดการ การสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้าง และประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน (นลินรัตน์ อ่ำช้าง, 2564) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมพิเศษก็เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรได้จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมากยิ่งขึ้น รับรู้ถึงหลักสูตรการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยเปิดรับสมัคร ความน่าสนใจระหว่างเรียน จุดดึงดูดให้นักเรียนตัดสินใจเลือกคณะนี้ และเลือกมหาวิทยาลัยนี้ได้ง่ายขึ้น ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ การประเมินชื่อเสียงจากการจัดกิจกรรม เมื่อหลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลการประเมินจะมีมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักเรียนที่กำลังเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มีหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในหลาย ๆ ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โดยช่องทางหลักที่ใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “ Albert Laurence School of Communication Arts ” เป็นช่องทางการรับสารที่เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว อีกหนึ่งช่องทางคือ เว็บไซต์ <http://www.ca.au.edu/> เป็นช่องทางสำหรับรับรู้ข่าวสารของกิจกรรม และข้อมูลของคณะฯ สามารถเข้าถึงง่าย และมีรายละเอียดครบถ้วน อินสตาแกรม ที่มีชื่อว่า “comartsau” เป็นช่องทางที่ไว้สำหรับโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะฯ ช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารของคณะฯ จะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนที่กำลังจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้

การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่คณะฯ ได้จัดขึ้น ได้แก่ 1) กิจกรรม Open House 2) กิจกรรมเยี่ยมชมคณะฯ 3) กิจกรรม School Tour และ 4) ค่ายกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางคณะฯ จัดขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษหรือเรียกอีกอย่างว่า

“อีเวนท์” เป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับองค์กรหรือสถาบัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ ชื่อเสียง จนไปถึงเกิดการตัดสินใจเลือก

การรับรู้ชื่อเสียง หรือ ชื่อเสียง เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในระดับสากล มาเป็นเวลายาวนานมีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องบุคคล สถานที่ หรือองค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558) นอกจากนี้ชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ภาพลักษณ์ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ดังนั้นสรุปได้ว่า ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สามารถวัดการรับรู้ชื่อเสียงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน และเป็นสิ่งที่ทำให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเข้ามหาวิทยาลัยด้วยความภาคภูมิใจจากชื่อเสียงที่ได้รับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า งานวิจัยในประเด็นการรับรู้ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และปัจจัยเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมีหลายงานวิจัย ได้แก่ สุมามาสค์ เนียมหอม (2560) ศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาทางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงในด้านองค์กร และด้านคุณภาพของบัณฑิตส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะทำให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโครงการ และอิสรารภรณ์ ขวัญใจ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อคือ ความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอน ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในปัจจุบัน และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ บงกช ยิ่งยง (2561) ศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น โดยจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย แต่งานวิจัยในอดีตยังไม่พบการศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ แนวทางการประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

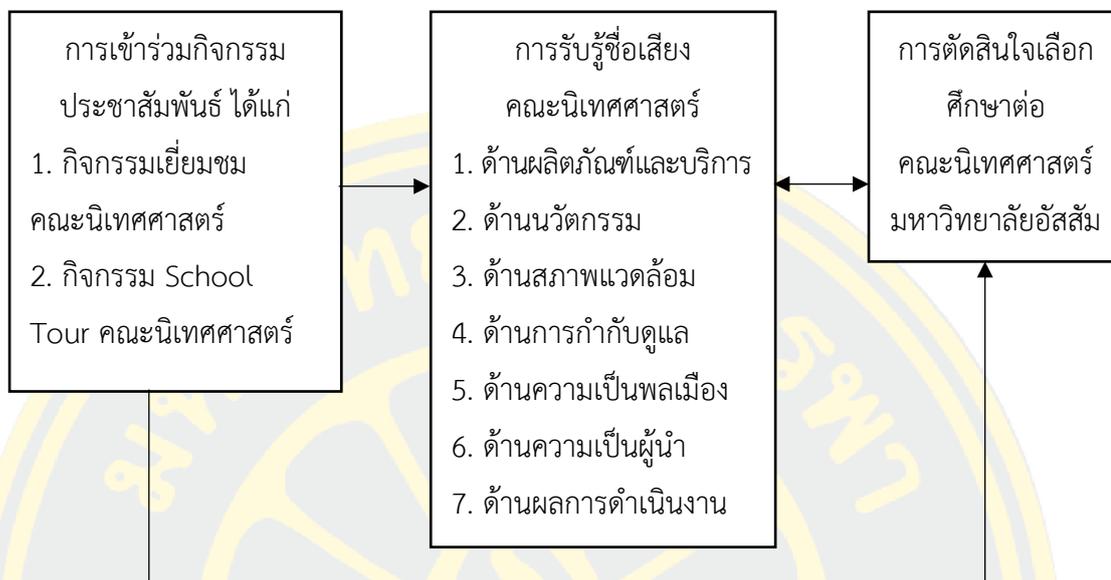
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน
2. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน
3. การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิ

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

กลุ่มประชากร คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาประจำปีการศึกษา 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลจากนักเรียน คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนดังนี้

3.1 นักเรียนที่เข้าเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 200 คน

3.2 นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ School Tour ตามโรงเรียนต่าง ๆ

จำนวน 200 คน

โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้แก่

1. กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดให้นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์ได้เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่จริง ณ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ โดยกิจกรรมประกอบด้วย การบรรยายแนะนำหลักสูตร การนำเสนอผลงานของนักศึกษา การเวิร์คช็อปเชิงสร้างสรรค์ การเยี่ยมชมอาคารเรียน ห้องสตูดิโอ และพื้นที่การเรียนรู้ต่าง ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่คณะจัดเตรียมไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความประทับใจต่อหลักสูตรและคณะ

2. กิจกรรม School Tour เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จัดขึ้นโดยการเดินทางไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ เพื่อจัดบูธนิทรรศการแนะนำหลักสูตร การแนะแนวการศึกษา โดยกิจกรรมจะประกอบด้วย การพบปะนักเรียน การนำเสนอข้อมูลหลักสูตรโดยอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมจำลองการเรียนการสอน

และการแจกสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อ

การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หมายถึง การรับรู้การมีชื่อเสียง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ หลักสูตรของทางคณะ และการประชาสัมพันธ์ของคณะผ่าน
สื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สถาบันอุดมศึกษามีไว้ เพื่อให้บริการหรือสอนนิสิต นักศึกษา เช่น คณาจารย์มี
ความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นต้นแบบของสังคมได้ และหลักสูตร
การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เป็นต้น

2. นวัตกรรม คือ การยอมรับในระดับสากล เป็นผู้ริเริ่มความทันสมัย สิ่งใหม่ ๆ หรือ
เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา เช่น ความคิดริเริ่มด้านหลักสูตรด้านการเรียนการสอน
หรือผลงานวิชาการที่สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น

3. สภาพแวดล้อม คือ บรรยากาศการเรียนที่ดี สิ่งแวดล้อมของคณะฯ ที่ดี เป็นปัจจัยสถานที่
ของสถาบันอุดมศึกษาสำหรับนิสิต นักศึกษา และบุคลากร รวมถึงบรรยากาศการทำงานของบุคลากร
ในสถาบันอุดมศึกษา เช่น ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เป็นระเบียบปลอดภัย การให้
ผลตอบแทนหรือสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม เป็นต้น

4. การกำกับดูแล คือ การบริหารจัดการของคณะ ฯ เป็นปัจจัยธรรมาภิบาล คุณธรรม
จริยธรรมของสถาบันอุดมศึกษา เช่น การบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีความยุติธรรมมี
คุณธรรมจริยธรรม เป็นต้น

5. การเป็นพลเมือง คือ มีการช่วยเหลือสังคม มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษา มีการดำเนินการ
รับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่ให้บริการทางสังคม และบทบาททางสังคมของ สถาบันการศึกษา
เช่น การนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคม มีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม เป็นต้น

6. ความเป็นผู้นำ คือ ผู้บริหารคณะ ฯ มีความสามารถ เป็นปัจจัยการบริหารจัดการ และ
การมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำในวงการสถาบันศึกษา เช่น วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนมีระบบการบริหาร
จัดการที่มีคุณภาพ เป็นแบบอย่างที่ดีสังคม เป็นต้น

7. ผลการดำเนินงาน คือ คณะ ฯ มีรางวัลการันตีที่เกี่ยวกับคุณภาพทางการศึกษา
บัณฑิตได้รับการยอมรับในสังคม เป็นปัจจัยผลการดำเนินงาน ผลผลิต ศักยภาพ และการเติบโต
ของสถาบันอุดมศึกษา เช่น องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง บัณฑิตที่ผลิตออกไป
เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ ความสามารถในการหาทุนเพื่อการวิจัย หรือพัฒนาสถาบัน
ในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาและตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังอยู่ในช่วงวางแผนศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวครอบคลุมถึงระดับของความสนใจในหลักสูตร ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคณะฯ ความตั้งใจในการสมัครเรียน และแนวโน้มที่จะเสนอแนะหรือบอกต่อให้ผู้อื่นสมัครเข้าศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 หมายถึง นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการรับรู้ชื่อเสียงและบรรยากาศการเรียนการสอนของคณะฯ ทั้งในรูปแบบกิจกรรมเยี่ยมชมคณะ ณ มหาวิทยาลัย และกิจกรรม School Tour

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในการนำเอาข้อมูลไปวางแผนพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์
2. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารองค์กร อาทิ ฝ่ายรับนักศึกษา (Admissions) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายสื่อสารองค์กร สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักเรียนใหม่ให้สมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผู้วิจัยได้รวบรวม และใช้งานวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียง
2. แนวคิดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558, น. 441) ได้อธิบายความหมายของ “ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นระยะเวลายาวนานมีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องบุคคล สถานที่ หรือองค์กร

Fombrun (1996, p. 376) ได้อธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” (Corporate Reputation) ว่าเป็น “ผลรวมของภาพลักษณ์ต่าง ๆ (Sum of images) ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มีอยู่ในใจของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร” เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Action) และสิ่งที่คาดหวัง (Future Prospects) เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบ่งชี้ถึงความดึงดูดโดยรวม (Overall Appeal) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มหลัก ๆ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

Agmeka et al. (2019, pp. 851–858) ได้อธิบายถึงความหมาย ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำหรือภาพสะท้อนเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้า ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ และถ่ายทอดออกมาทางความคิดเห็น ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากมุมมองของผู้บริโภคเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับชื่อเสียงของแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้กล่าวแนวความคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรว่า การศึกษาตัวแปร และองค์ประกอบในการวัดประเมินชื่อเสียง ควรคำนึงการวัดประเมินชื่อเสียงโดยตรง แยกออกจากปัจจัยที่ขับเคลื่อนชื่อเสียง ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ในฐานะตัวแปรอิสระ ซึ่งก่อให้เกิดชื่อเสียงของธุรกิจ โดยต้องจำแนกวัดประเมินตัวแปรที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Drivers) ออกจากตัวแปรชื่อเสียง (Reputation) อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่มีความเที่ยง ทั้งตัวแปรที่เป็นเหตุปัจจัย (Antecedents) และตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่อง (Consequences) (Ponzi et al., 2011, p. 32) ทั้งนี้ โดยอาศัยเครื่องมือวัดที่สะท้อนถึง การรับรู้ต่าง ๆ (Perception) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งต้องครอบคลุมความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Emotions) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลากหลายทั้งตัวองค์กร และสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น การรับรู้ถึง กำเนิด และพัฒนาการของธุรกิจ ความแข็งแกร่งทางสมรรถนะการเงิน การเติบโตของธุรกิจ ภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์กร คุณภาพของการบริหารจัดการ การพัฒนาวัตกรรมทางธุรกิจ การจัดหา/รักษา/พัฒนาบุคลากร คุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้า และ/หรือบริการคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ศึกษาชื่อเสียงธุรกิจ (Corporate Reputation) โดยตรง ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงของธุรกิจ เกี่ยวพันกับมิติที่หลากหลายทั้งภายในองค์กร และความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ เครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงอาจมีความซับซ้อน และค่อนข้างยาว แต่การวัดประเมินธุรกิจที่มักทำกัน ในการสำรวจประชามติต่าง ๆ จะเน้นความสั้นกระชับโดยยึดเอามิติด้านความเชื่อ (Beliefs) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) มาแจกแจง อาทิ ความไว้วางใจ ความชอบ ความนับถือ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความดึงดูดใจ” (Attractiveness) (Fombrun, 2012, p. 101) ดังนั้น โดยพิจารณาจากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแรงดึงดูดใจทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotions Appeal) ซึ่งมีมิติที่แตกต่างจากปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการรับรู้ และตระหนักรู้ ในขณะที่สะท้อนถึงการประมวลความเชื่อ (Beliefs) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) ต่าง ๆ ไว้ด้วยกันในลักษณะของการตัดสินใจ (Judgment) เกี่ยวกับองค์กรในที่นี้ จึงเสนอแนะการวัด ประเมินตัวแปรชื่อเสียงโดยเน้นการที่ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ(Trust) ความชอบ (Favorability/like) และความน่าเชื่อถือ/เคารพนับถือ (Credibility/Respect) เพื่อเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนชื่อเสียงของธุรกิจ

3. ควรให้ความสำคัญแก่การวัดชื่อเสียงในเชิงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นคุณค่าสำหรับธุรกิจ โดยมุ่งศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่ม ถึงตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่องต่าง ๆ ของชื่อเสียง (Consequences of Reputation) ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาในระดับจุลภาค เช่น สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Product

Response) การคงอยู่ (Retention) ความภักดี (Loyalty) หรือสำหรับกลุ่มชุมชน ก็ต้องคำนึงถึงการสนับสนุน (Support) ที่มีต่อบริษัทในรูปแบบต่าง ๆ หากเป็นกลุ่มนักลงทุนรายย่อย ก็ควรพิจารณาการสนับสนุนในรูปแบบของการลงทุน (Investment) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มใด พึงประเมินในเชิงพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มจะแสดงออกในรูปของ “ความตั้งใจที่จะกระทำ” (Behavioral Intention)

Martinez and Norman (2004) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จากอดีตมีความสนใจในการใช้การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างกว้างขวางกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัดผลนี้อยู่บนพื้นฐานของคุณค่า (Values) ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์ (Experiences) แต่ชื่อเสียงขององค์กร จะเป็นผลรวมของความดึงดูดใจ (Overall Attractions) ที่เกี่ยวกับองค์กรนั้น มีการสะสมอยู่ในความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยชื่อเสียงอาจมีมิติที่ซับซ้อนกว่าภาพลักษณ์ ทั้งในเรื่ององค์ประกอบ หรือในเรื่องระยะเวลาที่สะสมมานานเกี่ยวกับองค์กร

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) กล่าวถึงแนวทางการประเมินการวัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดของ Fombrun (1996) ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ และประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร โดยกำหนดนิยามของปัจจัยทั้ง 7 ด้านเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดคุณลักษณะให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. ด้านสินค้า และบริการขององค์กร (Product and Service Factor) เป็นปัจจัยที่สถาบันอุดมศึกษามีไว้ เพื่อให้บริการหรือสอนนิสิต นักศึกษา (ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือสถานที่ การมีสตูดิโอที่ทันสมัย เครื่องไม้เครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ) เช่นคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นต้นแบบของสังคมได้ และหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
2. ด้านนวัตกรรม (Innovation Factor) เป็นผู้ริเริ่มความทันสมัย สิ่งใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา เช่น ความคิดริเริ่มด้านหลักสูตรด้านการเรียนการสอน หรือผลงานวิชาการที่สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น
3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace Factor) เป็นปัจจัยสถานที่ของสถาบันอุดมศึกษา สำหรับนิสิต นักศึกษา และบุคลากร รวมถึงบรรยากาศการทำงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา เช่น ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เป็นระเบียบปลอดภัย การให้ผลตอบแทนหรือสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม เป็นต้น
4. ด้านกำกับดูแล (Governance Factor) เป็นปัจจัยธรรมาภิบาล คุณธรรมจริยธรรมของสถาบันอุดมศึกษา เช่น การบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีความยุติธรรมมีคุณธรรมจริยธรรม เป็นต้น

5. ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship Factor) เป็นปัจจัยที่ให้บริการทางสังคม และบทบาททางสังคมของ สถาบันการศึกษา เช่น การนำความรู้ทางวิชาการมาให้บริการแก่สังคม มีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม เป็นต้น

6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Factor) เป็นปัจจัยการบริหารจัดการ และการมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำในวงการสถาบันศึกษา เช่น วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนมีระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ เป็นแบบอย่างที่ดีสังคม เป็นต้น

7. ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance Factor) เป็นปัจจัยผลการดำเนินงาน ผลผลิต ศักยภาพ และการเติบโตของสถาบันอุดมศึกษา เช่น องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง บัณฑิตที่ผลิตออกไปเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ ความสามารถในการหาทุนเพื่อการวิจัย หรือพัฒนาสถาบันในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ชื่อเสียง เป็นมาตรวัดชื่อเสียงขององค์กร สามารถรับรู้การมีชื่อเสียงได้จากบุคคล สถานที่ องค์กร เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิด Fombrun (1996) ในการวัดการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณธ์และบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน

แนวคิดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน”

วิลค็อกซ์ และคณะ (Wilcox et al., 2015, p. 34) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

นิพนธ์ สุนทรโรทก (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารจัดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีบนความสัมพันธ์ และผลประโยชน์ร่วมกัน

สุธัญญา กฤตาคม (2564) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ มีการบริหารจัดการวางแผนการอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์ ทักษะคนดี และภาพลักษณ์อันดีขององค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือความไว้วางใจทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชน

ปรัชญาวรรณ จันทะขาน (2564) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ เพื่อต้องการให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดในการดำเนินการขององค์การ

เบอร์เนย์ (Bernays, 1952) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายในเชิงทฤษฎี และปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ และเข้าใจ
2. การโน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วม และเห็นคล้อยตามกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานขององค์การ
3. การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานขององค์การ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ องค์กร หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน หรือสถาบันต่าง ๆ มีการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดี ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้องค์กรเกิดความนิยม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ เกิดการโน้มน้าวใจให้เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

สุธัญญา กฤตาคม (2564) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานประเภทต่าง ๆ และการบริการของธุรกิจให้ชัดเจน มีส่วนรับผิดชอบช่วยเหลือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และควรมีการคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้า และนำข้อมูลเสนอต่อฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดการ เพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นลดการเข้าใจผิดสร้างความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีกับทั้งตัวบุคลากรภายในองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในลักษณะของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ (ทัศนีย์ ผลชานิก, 2559)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้อง และรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์การต่าง ๆ มี 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2559)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ มติ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูล การดำเนินการ การคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความนิยมหรือเพื่อปกป้อง หรือป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือหน่วยงาน ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความต้องการขององค์กร

การมีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์

จตุพร มาเพิ่มผล (2566) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจได้สมัครใจเข้ามา หรือมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอน มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ นำไปสู่การแก้ไขและพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์ เป็นการที่ผู้เข้าร่วมรู้สึกสมัครใจที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของทั้งสองฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่นำมาใช้วางแผนขององค์กร และกำหนดทิศทาง สิ่งที่ต้องพิจารณาต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง สาธารณชนภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความร่วมมือ และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร (พัสวี แพงเพ็ง, 2565)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่า แผนหรือวางแผน ความหมายจึงแปลได้ตรงตัว

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) คือ ซึ่งทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ซึ่งทำก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ (พัสวี แพงเพ็ง, 2565)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) คือ การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างองค์กรกับ Stakeholder รวมถึงการปกป้องแบรนด์ และชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสียหายมากขึ้น พุดง่าย ๆ การประชาสัมพันธ์เชิงรับมักใช้ตอนเกิดวิกฤตหรือพบเจอปัญหาแล้ว เพราะการเป็น “ผู้ตั้งรับ” ย่อมบาดเจ็บน้อยกว่าอยู่ในสถานะ “ผู้ตอบโต้” ตัวอย่างกิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ อาทิ การจัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ (พัสวี แพงเพ็ง, 2565)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการทำการประชาสัมพันธ์อยู่บนพื้นฐานการตลาดที่สำคัญ มุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงมีความจำเป็นอย่างมาก และการประชาสัมพันธ์เชิงรับจะมุ่งเน้นการแก้ไขที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเข้าใจถูกต้อง หรือควบคุมข่าวลือ จัดหาวิธีการจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

Kotler (1997) กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา นิทรรศการ การประกวด งานเปิดตัวสินค้า หรืองาน CRM

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะของแต่ละกิจกรรม นโยบายวัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

Getz (2007) กล่าวว่า อีเวนท์ หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งสถานที่หนึ่ง (An Occurrence at a Given Place and Time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (A Special Set of Circumstance) หรือเหตุการณ์ที่น่าจดจำ (A Noteworthy Occurrence)

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือ “อีเวนท์” จัดขึ้นมาด้วยจุดประสงค์บางอย่าง หรือจัดขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ยังสามารถสร้างโอกาส และประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจำกัด ตามจุดประสงค์ของผู้จัดกิจกรรม

คนไทยจะพูดถึง “อีเวนท์” โดยส่วนใหญ่จะสรุปมาได้ว่า อีเวนท์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แ่งมุม คือ (บงกช ยิ่งยง, 2561)

1. อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ

Shone and Parry (2004) มองกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event คือ กิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Event) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Event) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Event) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับขายการเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Event) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

2. อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

เกรียงไกร กาญจนะภคิน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยตัวเอง ได้แก่ ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส”

วิไล กลางณรงค์ (2543) ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้น แปลว่า การตลาดเชิงกิจกรรมว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

กล่าวโดยสรุป Event Marketing หมายถึงการสื่อสารการตลาดในแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

3. อีเวนต์ที่หมายถึง Marketing Event แปลได้ว่า กิจกรรมเพื่อการตลาด

Wood (2009, p. 248) แบรินต์เอเจนซีระดับโลก กล่าวว่า Marketing Event คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face - to - Face) ตัวอย่างเช่น การประชุม สัมมนา กิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการ การแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น

บงกช ยิ่งยง (2561) กล่าวว่า หากพูดถึง Marketing Event แล้วจะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้าหรือบริการได้โดยตรง ซึ่งหากจะให้คำแปลกับ Marketing Event แล้วน่าจะแปลได้ว่า “กิจกรรมทางการตลาด”

กล่าวโดยสรุป Marketing Event หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ตนเอง

4. อีเวนต์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546, น. 10) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะในการจัดกิจกรรมพิเศษ ถูกพัฒนาขึ้นมาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า อีเวนต์ หมายถึง Special Event จะถูกใช้เพื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ และ Event Marketing จะถูกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด

บงกช ยิ่งยง (2561) ความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึงกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหรือ Event Marketing นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป Special Event และ Event Marketing ทั้งสองมีความหมายคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่มุมมอง และยังสามารถเรียกแทนกันได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์หรือจัดขึ้นเพื่อการตลาด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีระบบ มีการจัดทำแผนงานด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการสื่อเป็น

อย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขานุการวุฒิสภา, 2561)

กนกกาญจน์ จันทร์เกิด (2563) กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ อีกประการหนึ่งที่สามารถจัดขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในกรณีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอ ถ้าหากหน่วยงานมีโอกาสได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้น จะทำให้สามารถมีข่าวสารที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ และนำมาซึ่งผลทางด้านความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของหน่วยงาน

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้เสนอรูปแบบของกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

1. กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole Event) สามารถแบ่งได้เป็น 10 รูปแบบ คือ

1.1 งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) รวมถึงพิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand Opening/Opening Ceremony) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้คนเห็น และรู้จักสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย เช่น งานเปิดตัวหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการออกแบบและนวัตกรรมดิจิทัล ณ ทู ดิจิทัล พาร์ค เป็นต้น

1.2 งานฉลองครบรอบ (Anniversary) สามารถจัดงานเพื่อหวังผลทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ และแนวทางของแต่ละองค์กร เช่น งานฉลองครบรอบ 50 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองการก่อตั้งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติแห่งแรกในประเทศไทย เป็นต้น

1.3 งานประชุม (Meeting/Convention/Conference) เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้สื่อสารองค์กร และเพื่อกระตุ้นยอดขายได้ ในกรณีเป็นองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย และยังใช้เพื่อเป็นการให้ ตัวแทนได้พบปะกันเพื่อ และเปลี่ยนความรู้ และเป็นพื้นที่เพื่อการให้ความรู้ อย่างเช่น การฝึกอบรม กิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ เช่น งาน AU Hybrid International Conference 2024 “Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era” เป็นต้น

1.4 การประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Participation) เช่น การประกวดการออกแบบโลโก้และแนวทางการสร้างแบรนด์ Go Hao! ของโครงการหลักสูตร AAD2010 Corporate Visual Identity เป็นต้น

1.5 การแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแข่งขัน หรือร่วมชม เช่น งาน “#AU #Business Case Competition 2020 : Happiness by design” ชิงเงินรางวัลและทุนการศึกษาของนักเรียนมัธยมปลาย และงานประกวดสุนทรพจน์ภาษาไทยของ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (AU Thai Speech Contest) เป็นการแข่งขันความสามารถด้านภาษาไทยในการพูดสุนทรพจน์ภาษาไทยที่โดดเด่นของนักศึกษา เป็นต้น

1.6 งานสัมมนา (Seminar/Symposium) เป็นการจัดงานด้านวิชาการ ซึ่งกิจกรรมนี้เจ้าแบรินด์จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี เพราะมีการนำเอาบุคคลที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในสาขานั้น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญมาพูด เป็นการสนับสนุน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรินด์ เช่น “งานสัมมนา How music heals mental illness?” โดยคุณ Ananya Yuwawithaya ผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ศิลปิน เป็นต้น

1.7 งานมอบรางวัล (Award Presentation) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจให้กับผู้ได้รับรางวัล รวมทั้งเป็นการจูงใจ กระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีความมุ่งมั่นต่อไป เช่น งาน AU Awards ที่จัดขึ้นทุกปี เป็นงานมอบรางวัลนักศึกษาทุนที่ช่วยงาน และบุคลากรดีเด่นประจำปี เป็นต้น

1.8 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive) เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือตอบแทนลูกค้าพิเศษ โดยจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น กิจกรรม Open House เป็นกิจกรรมที่เปิดบ้านให้นักเรียนที่เข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย และกิจกรรม School Tour เป็นกิจกรรมที่คณาจารย์และทีมนักศึกษาได้ออกไปพบเจอนักเรียนถึงโรงเรียน เป็นต้น

1.9 กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) การจัดกิจกรรมนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีต่อสังคมกับแบรินด์หรือองค์กรนั้น โดยการจัดกิจกรรมนั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่า องค์กรหรือแบรินด์นั้น ๆ ใส่ใจ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสังคม เช่น ค่ายเยาวชนอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่จัดขึ้นทุกปี เป็นกิจกรรมที่นักศึกษาเชิญชวนให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มาร่วมกิจกรรมเข้าค่ายเพื่อสานสัมพันธ์กับรุ่นพี่ เป็นต้น

1.10 กิจกรรมสร้างความบันเทิง และกีฬา (Entertainment/Sport Event) คือ กิจกรรมที่ใช้ ความบันเทิงมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันซีม้า หรือการจัดงานคอนเสิร์ต เช่น AU Freshy Day & Night เป็นงานต้อนรับนักศึกษาใหม่, งาน AU Music Contest จัดโดยกิจการนักศึกษาและชมรมดนตรี กิจกรรม Fun Run เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของนักศึกษาและบุคลากร เป็นต้น

2. กิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) มี 4 รูปแบบ คือ

2.1 งานนิทรรศการ (Exhibition/Exposition) เป็นกิจกรรมที่องค์กรเข้าร่วมงานที่ต้องการ แสดงภาพลักษณ์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่น DMON Thesis Exhibition คณะนิเทศศาสตร์ สาขา Digital Media เป็นต้น

2.2 งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นกิจกรรมเพื่อดึงผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจาทางการค้า เช่น AU Market Day เป็นกิจกรรมที่นักศึกษาจะตั้งร้านขายสินค้า อาหาร เสื้อผ้า และสินค้าแฮนด์เมด เป็นต้น

2.3 งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair) เป็นงานที่รวบรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในงานเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น AU Greet Festival ที่จัดขึ้นทุกปี โดยนักศึกษาของคณะนิเทศศาสตร์ เป็นต้น

2.4 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) นั่นคือ องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษโดยการเป็นผู้สนับสนุน สิ่งที่จะได้รับกลับมาคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น เช่น งาน “#AU #Business Case Competition 2020 : Happiness by design” ชิงเงินรางวัลและทุนการศึกษาของนักเรียนมัธยมปลาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมพิเศษที่ทางหน่วยงาน หรือองค์กรจัดขึ้นมาเพื่อให้บุคคลภายนอก หรือ ประชาชนได้เข้ามารับรู้ถึง องค์กร หรือหน่วยงาน ให้ได้มีการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีบุคคลภายในขององค์กรเป็นผู้เชิญชวน เปิดบ้านต้อนรับ ตอบคำถามในสิ่งที่คนภายนอกอยากรับรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงของหน่วยงานหรือองค์กร เป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์อันดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจหรือความสนใจของนักเรียนรวมถึงการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อเข้าคณะนิเทศศาสตร์

ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย

Open House คือ การเปิดบ้านให้บุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา ได้เข้าไปชมสถาบันเพื่อสอบถามว่าโรงเรียนสอนอะไรบ้าง โดยผู้ให้คำตอบ ก็เป็นรุ่นพี่ นักเรียนที่เรียนอยู่ อาจารย์ ทำให้ผู้สนใจ เข้าใจในสถาบันนั้น ๆ มากขึ้น และตัดสินใจเข้าเรียนหรือไม่ จุดมุ่งหมายในการเปิดบ้านก็เพื่อให้คนภายนอกได้เข้าเยี่ยมชมเข้าไปดู ไปเรียนรู้ ไปชื่นชม (Hotcourses Thailand, 2567)

นิทรรศการ (Exhibition/Exposition) คือ เป็นกิจกรรมที่องค์กรที่เข้าร่วมงานต้องการแสดงภาพลักษณ์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่น งานบีโอไอแฟร์ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นกิจกรรมพิเศษที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเพื่อแสดงศักยภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารแบรนด์ขององค์กรเอง (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

School Tour คือ เป็นการเยี่ยมชมโรงเรียนตามโรงเรียนต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น การส่งเสริมการศึกษาการให้ความรู้ และการสร้างแรงบันดาลใจแก่นักเรียน นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสถานศึกษาอีกด้วย

ค่ายกิจกรรม คือ ค่าย + กิจกรรม คำว่า ค่ายในที่นี้หมายถึงการจัดงานที่ทำให้ทุก ๆ คนมารวมกันจนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ส่วนคำว่า กิจกรรมในที่นี้หมายถึง การกระทำที่เป็น

ขั้นตอนกระบวนการที่ทุกคนในค่ายให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ให้เรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัด และวัตถุประสงค์ของผู้ที่อยู่ในค่าย (ธีระวุฒิ ศรีมังคละ, 2557)

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมพิเศษที่ทางหน่วยงาน หรือองค์กรจัด ขึ้นมาเพื่อให้บุคคลภายนอก หรือ ประชาชนได้เข้ามารับรู้ถึง องค์กร หรือหน่วยงาน ให้ได้มีการเข้าร่วม กิจกรรม โดยมีบุคคลภายในขององค์กรเป็นผู้เชิญชวน เปิดบ้านต้อนรับ ตอบคำถามในสิ่งที่คนภายนอก อยากรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงของหน่วยงานหรือองค์กร เป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์อันดี ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจหรือความสนใจของนักเรียนรวมถึงการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อเข้าคณะนิเทศศาสตร์

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการจัด กิจกรรมพิเศษ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีบทบาท ในการส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์สนับสนุน วัตถุประสงค์ทางการตลาด และสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และ ความเข้าใจในตัวตนของคณะ ฯ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เปิดโอกาสให้นักเรียนได้เข้ามามีประสบการณ์ ตรงกับบรรยากาศการเรียนรู้ ผลงานของนักศึกษา และสิ่งแวดล้อมของคณะ ฯ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ ชื่อเสียงของคณะ ฯ และอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในที่สุด กิจกรรม ดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนกลไกหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจของ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

Barnard (1938) ได้กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือก จากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1957) ได้กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การหาโอกาสใน การตัดสินใจเพื่อเลือกทางที่เป็นไปได้

พฤษภ พรมงษ์ (2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อต้องเผชิญ กับทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือก เช่นเดียวกับทางเลือกเรียนในระดับมหาวิทยาลัยที่ผู้เรียนจะต้อง ตัดสินใจว่า จะเลือกเรียนในหลักสูตรใด และมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทำ ให้กระบวนการในการตัดสินใจเกิดขึ้นพร้อมกับการเปรียบเทียบ

ศิริวรรณ สุวิทย์ (2548) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง การคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล นักศึกษาสามารถตัดสินใจเลือกเรียนได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง และข้อมูลทางการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

สิงห์โต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยการคิดไตร่ตรอง และประเมินทางเลือกที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หรือการตัดสินใจศึกษาต่อ เป็นการผ่านการคิด วิเคราะห์ไตร่ตรอง และนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจึงเกิดการตัดสินใจออกมาเพื่อเกิดขึ้นตามความต้องการของผู้ที่กำลังจะตัดสินใจศึกษาต่อ และเป็นการตัดสินใจที่ผ่านการเลือก ตัดสินใจอย่างเด็ดขาด เพื่อเลือกในสิ่งที่ตนเองสนใจ และเหมาะสมกับสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด

Kotler and Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น หลักสูตรการเรียนการสอน อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสร่างกาย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ของทางมหาวิทยาลัย
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแบ่งเป็น
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้
 - 2.2 แหล่งข้อมูล (Commercial Sources) เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์
 - 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน สำนักงานการศึกษา การจัดกิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจของหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลว่าตรงกับความคาดหวังของนักเรียนหรือไม่ ถ้านักเรียนเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ แต่ถ้าหากนักเรียนไม่พึงพอใจต่อหลักสูตร อาจจะทำให้ให้นักเรียนเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคู่แข่งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อ

ธนวรรณ รักอู่ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยภาพลักษณ์นั้นเปรียบเทียบได้ดังชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่เกิดมาจากภาพในความคิดหรือภาพจากความรู้สึก ที่คิดว่า ควรจะเป็นเช่นนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถาบันทางการศึกษา เพราะถ้าหากสถาบันทางการศึกษาได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ และเป็นส่วนสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม แต่ในทางกลับกันหากสถาบัน การศึกษาใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็ย่อมส่งผลให้ได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่น เหยียดหยาม และมีเจตคติทางด้านลบต่อสถาบันการศึกษานั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานหนึ่งของความมั่นคง และความสำเร็จ และทำให้เกิดความสนใจในการเลือกมาศึกษาต่อที่สถาบันการศึกษานั้นด้วยเช่นกัน โดยสิ่งที่มีบทบาทต่อการเกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้น เกิดจากมีบุคลากร หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ และสถานที่ตั้งของสถานศึกษา

2. ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นตั้งแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจ และทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ

3. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่ง ทองคุณ หงส์พันธุ์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่า อาจารย์นั้นจะต้องสอนดี มีคุณธรรม และนำการพัฒนาสู่ชุมชน นอกจากนั้นควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย

4. ปัจจัยด้านสื่อ และอุปกรณ์การเรียนการสอน หากสถาบันการศึกษาที่มีสื่อ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยนั้นจะเป็นตัวสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความสนใจในการอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันนั้น เนื่องจากจะสามารถทำให้ผู้เรียนได้รับการเรียนรู้ที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อจะพาความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ

การเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ เกิดการเรียนรู้ที่เร็วขึ้นโดยใช้เวลาที่น้อยลงช่วยให้เกิดความสนใจ การเรียนรู้ และเกิดการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดความประทับใจ มั่นใจ และจดจำได้นาน ช่วยส่งเสริม การคิด และการแก้ไขปัญหา และช่วยลดการบรรยายของผู้สอนลง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา และสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติด้วย

5. ปัจจัยด้านสวัสดิการ และการบริการ ถือว่า เป็นปัจจัยทางตรงที่ผู้เรียนจะได้รับเนื่องจากการ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมี ความสุข และเกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสวัสดิการ และการบริการของสถาบันทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพัก นักศึกษา ทุนการศึกษา ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่ทำการไปรษณีย์บริการยานพาหนะ ฯลฯ ย่อมทำให้ผู้เรียน เกิดความสนใจในการเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันนั้นต่อไป

6. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกัญญา ศิริสกุล (2552) ได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการจัดการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาโดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่ายต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกัน และกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาวอีก ยังมีผลกระทบต่อความสำเร็จของ สถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันการศึกษา

7. ปัจจัยด้านค่านิยมของนักศึกษา และผู้ปกครอง ซึ่งมีความสำคัญในการสนับสนุน ความสนใจของบุคคล เพราะค่านิยมจะเป็นเครื่องมือในการช่วยกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกที่จะ กระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติของ บุคคลในการดำเนินชีวิต ค่านิยมจะได้รับมาจากเลี้ยงดูปลูกฝัง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม อันจะมีส่วนทำให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยค่านิยมในการเข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษานั้น จะถูกปลูกฝังมาจากความเชื่อ ความคิดของผู้ปกครอง ญาติ กลุ่มเพื่อน ครู อาจารย์ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดการตัดสินใจศึกษาต่อ มีปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ทั้งปัจจัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความน่าเชื่อถือ การมีชื่อเสียง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ หรือด้าน หลักสูตรหรือสาขาวิชา ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการที่จะเข้าศึกษา หรือปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ เข้าใจตรงกัน ช่วยให้ผู้เรียนมีกรอบในการเลือกประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ยังเป็นตัวกระตุ้นความสนใจในการเลือกสถานศึกษาเช่นเดียวกัน สำหรับแนวคิดการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ที่จะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ข้อมูลทั่วไป และประวัติความเป็นมา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2535 โดยเริ่มต้นจากการเปิดหลักสูตรหลักด้วยกันสองหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรโฆษณา และหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ โดยแรกเริ่มคณะนิเทศศาสตร์ ตั้งอยู่ ณ อาคาร ควีนส์ทาวเวอร์ ชั้น 7 วิทยาเขตหัวหมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 คณะนิเทศศาสตร์มีนโยบายในการเปิดหลักสูตรเพิ่มเติมอีกสามหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หลักสูตรการสื่อสารผ่านการแสดง และหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ (Albert Laurence School of Communication Arts, 2567)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 คณะนิเทศศาสตร์ได้ย้ายตึกสำหรับการเรียนการสอน ณ วิทยาเขตหัวหมากไปยังวิทยาเขตสุวรรณภูมิ ไปยังอาคารเรียน ได้แก่ "อาคารเรียนนิเทศศาสตร์อัลเบิร์ต ลอเรนซ์" และ "สตูดิโอศิลปะการสื่อสาร"

หลังจากนั้นคณะนิเทศศาสตร์ได้เปลี่ยนชื่อเปลี่ยนคณะเป็น “ Albert Laurence School of Communication Arts ” ในปี พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นเกียรติแก่อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บราเดอร์ บัญชา แสงหิรัญ (อัลเบิร์ต ลอเรนซ์) ที่คอยให้คำแนะนำแก่คณะนิเทศศาสตร์มาโดยตลอด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 คณะนิเทศศาสตร์ ได้เปิดหลักสูตรเพิ่มอีกสองหลักสูตร ได้แก่ สาขาวิชาการระบวงจรมินตราคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ปัจจุบัน คณะนิเทศศาสตร์ เป็นหนึ่งหลักสูตรที่เปิดสอนด้านการออกแบบ และวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ระดับนานาชาติชั้นนำของประเทศไทย โดยมีศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในทุกสาขาวิชา ซึ่งศิษย์เก่าหลายคนคว้ารางวัลระดับโลกจากงาน Cannes Festival of Creativity, Academy Awards หรือ Oscars (Visual Effects), AdFest Asia และ D&AD นอกจากนี้ คณาจารย์ยังได้รับการยอมรับในสาขาของตนผ่านการวิจัย และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกด้วย (Albert Laurence School of Communication Arts, 2567)

ปัจจุบันคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จะมีอายุครบรอบการก่อตั้งคณะครบ 32 ปี หลังจากก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535

วิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร พันธกิจ

วิสัยทัศน์ ได้แก่ สถาบันการศึกษานานาชาติที่มุ่งเน้น ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจ นิเทศศาสตร์ และการออกแบบ โดยนำเสนอการเรียนรู้อผ่านการลงมือปฏิบัติ

วัฒนธรรมองค์กรขององค์กร มีลักษณะเฉพาะที่เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะในด้านการสื่อสาร และการสร้างสรรค์สื่อ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มุ่งเน้นไปที่ คุณธรรม ความรู้ และความเป็นพลเมืองดี โดยมีหลักการสำคัญดังนี้

คุณธรรม: มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษา บุคลากร และทุกคนในองค์กร ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต

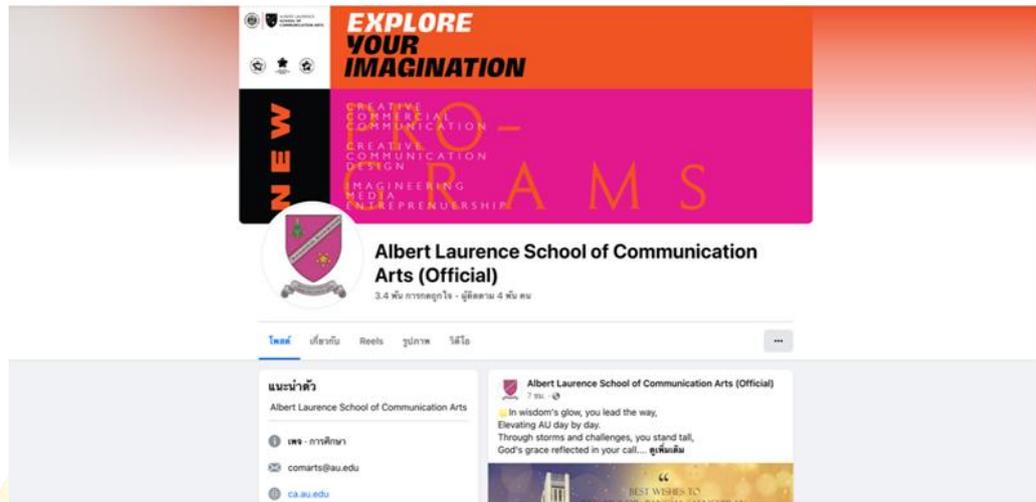
ความรู้: มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษา บุคลากร และทุกคนในองค์กร ใฝ่หาความรู้พัฒนาตนเอง และนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อสังคม

ความเป็นพลเมืองดี: มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษา บุคลากร และทุกคนในองค์กร มีจิตสำนึกความเป็นพลเมือง รับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศชาติ

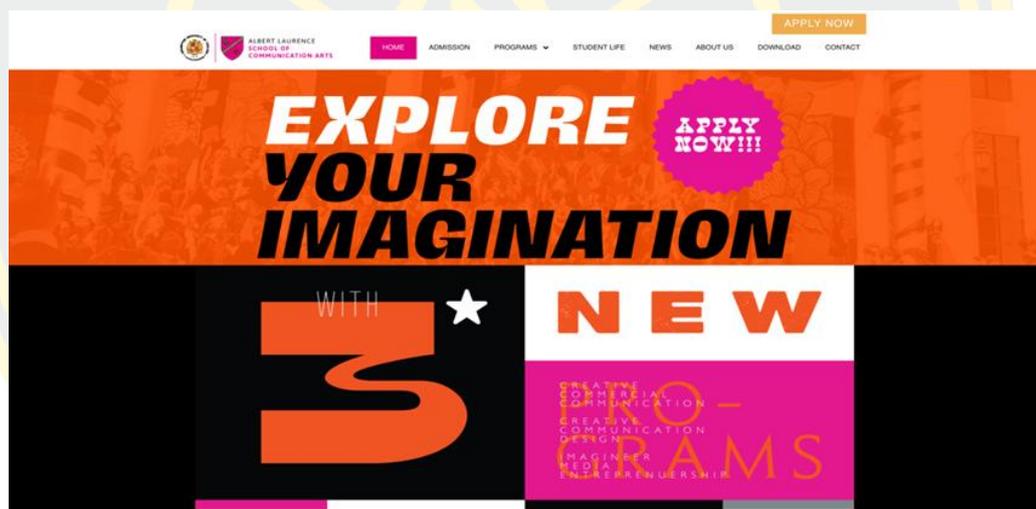
พันธกิจ ได้แก่ เป็นสถาบันที่มุ่งเน้นผลิตรายเรียนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ยึดหยุ่น เข้าใจเป้าหมายทางด้านธุรกิจ ที่มุ่งเน้นความสำเร็จในระดับสากล โดยเน้นการเรียนการสอนจากประสบการณ์ทางด้านปฏิบัติทั้งในด้านหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ และหลักสูตรด้านการออกแบบสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นพื้นที่การเรียนรู้ในระดับสากล สำหรับบุคคลที่ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ มีความสามารถ มีคุณธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการประชาสัมพันธ์หลากหลาย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ป้ายประกาศต่าง ๆ และงาน Open House หรือการเยี่ยมชมคณะฯ จากโรงเรียนต่าง ๆ ช่องทางหลักที่ใช้ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “Albert Laurence School of Communication Arts (Official)” เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของคณะนิเทศศาสตร์ ข่าวสารหรือกิจกรรมที่ทางคณะฯ จัดขึ้น และเว็บไซต์ของคณะนิเทศศาสตร์ มีชื่อว่า “<http://www.ca.au.edu/>” เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการสื่อสาร ข่าวสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารของคณะ และช่องทางการติดต่อในหลาย ๆ ช่องทางของคณะฯ สามารถเข้าจากช่องทางที่ผู้รับสารสะดวก และป้ายประกาศต่าง ๆ และกิจกรรมงานอีเว้นท์ หรืองาน Open House ของคณะนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ



ภาพที่ 2 เฟซบุ๊ก “Albert Laurence School of Communication Arts (Official)”



ภาพที่ 3 <http://www.ca.au.edu/>

กิจกรรมประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4 กิจกรรม ABAC Open House

งาน ABAC Open House: งานแนะแนวการศึกษาประจำปีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยมีคณะนิเทศศาสตร์เข้าร่วมจัดนิทรรศการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ คณะฯ อย่างเต็มรูปแบบ ภายในบูธมีการแจกเอกสารข้อมูลหลักสูตร ตอบข้อซักถามจากนักเรียนและผู้ปกครอง พร้อมจัดกิจกรรม Workshop แบบมีส่วนร่วม อาทิ การสาธิตการเรียนการสอนในห้องสตูดิโอ Green Screen และ Blackbox โดยคณาจารย์ เพื่อให้ให้นักเรียนที่สนใจได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้จริงก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ ณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Albert Laurence School of Communication Arts (Official)
21 กุมภาพันธ์ · 🌐

🌟 ชวนน้อง ม.ปลาย #Dek67 #Dek68 มา Boost ความเป็นนิเทศไปด้วยกัน !! 🌟

น้อง ๆ จะได้ทำกิจกรรม workshop ภายในค่าย 3 วัน 2 คืน (29-31 มี.ค. 67) เพื่อค้นหาความชอบในสายงานนิเทศฯ ร่วมกับพี่ ๆ เพื่อน ๆ คนคอดีด้วยกัน งานนี้ได้ทั้งความรู้ ความสนุก มิตรภาพ และผลงานพร้อม ไปประกาศนียบัตรกลับบ้านกันทุกคนด้วยนะจ๊ะ

📄 ค่าสมัครเพียง 1,500 บาท/คนเท่านั้น ราคานี้รวมค่าอาหารค่าที่พักแล้วหมดเขตรับสมัคร 15 มี.ค. 67 นี้เท่านั้น

📍 สนใจกดสมัครได้ที่ <https://forms.gle/QoR1hw1ugyV2ZzLVA>

Albert Laurence School of Communication Arts (Official)
2 เมษายน 2023 · 🌐

🎉 Today is the final day of Entrée Camp! 🎉 Our students spend the day showcasing their creativity and innovation through VDO presentations of their ideas for the boardgame of Thai Media Publication (Thairath). 📺

We are proud to say that the winning team is awarded a scholarship valued at 100,000 THB from Assumption University! 🎓👏

Congratulations to all the students who participate in this event, and a big thank you to everyone who helps make it possible. 🙌 Stay tuned for more exciting updates and events in the future! 🌟

#NitadeABAC #ABACComArts #CampExperience #ComArtsDNA #EntréeCamp #Dek66 #ThairathBoardgame #Scholarship



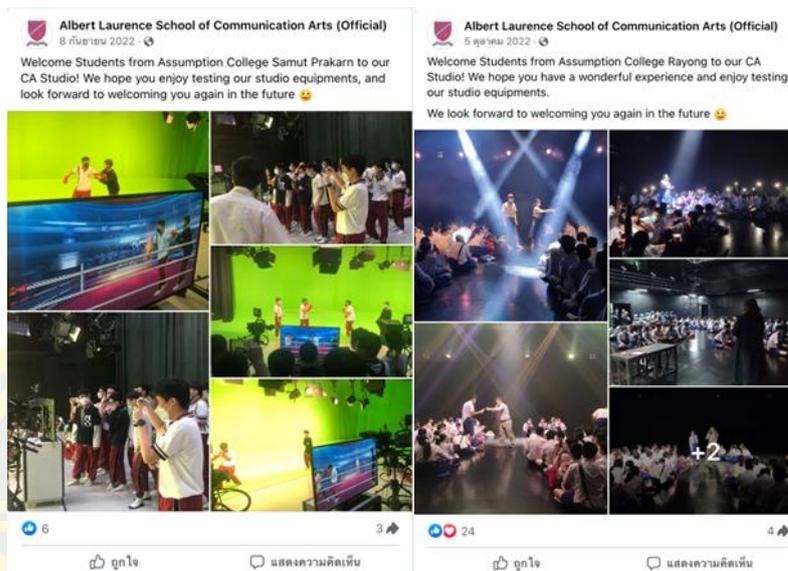
ตารางกิจกรรม Entrée C&P 2024
อาคารคณะนิเทศศาสตร์ (ICA Building)
อาคารศูนย์นิเทศศิลป์ สุนทรพูนทรัพย์

	Fri 29 Mar	Sat 30 Mar	Sun 31 Mar
8:00	ลงทะเบียน	อาหารเช้า	อาหารเช้า
9:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม Board game นิเทศ	กิจกรรมสนุก
10:00	ลงทะเบียน ODC	กิจกรรม ศึกษาค้นคว้านิเทศ	กิจกรรมสนุก
11:00	อาหารกลางวัน	อาหารกลางวัน	รับประทานอาหาร
12:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	รับประทานอาหาร
13:00	ลงทะเบียน ODC	กิจกรรม Board game นิเทศ	กิจกรรมสนุก
14:00	กิจกรรมสนุก	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
15:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
16:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
17:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
18:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
19:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
20:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
21:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
22:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
23:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
24:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
25:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
26:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
27:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
28:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
29:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
30:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
31:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
32:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
33:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
34:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
35:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
36:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
37:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
38:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
39:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
40:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
41:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
42:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
43:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
44:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
45:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
46:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
47:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
48:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
49:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
50:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
51:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
52:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
53:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
54:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
55:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
56:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
57:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
58:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
59:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
60:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
61:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
62:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
63:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
64:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
65:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
66:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
67:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
68:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
69:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
70:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
71:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
72:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
73:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
74:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
75:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
76:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
77:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
78:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
79:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
80:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
81:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
82:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
83:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
84:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
85:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
86:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
87:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
88:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
89:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
90:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
91:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
92:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
93:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
94:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
95:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
96:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
97:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
98:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
99:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก
100:00	ลงทะเบียน	กิจกรรม	กิจกรรมสนุก



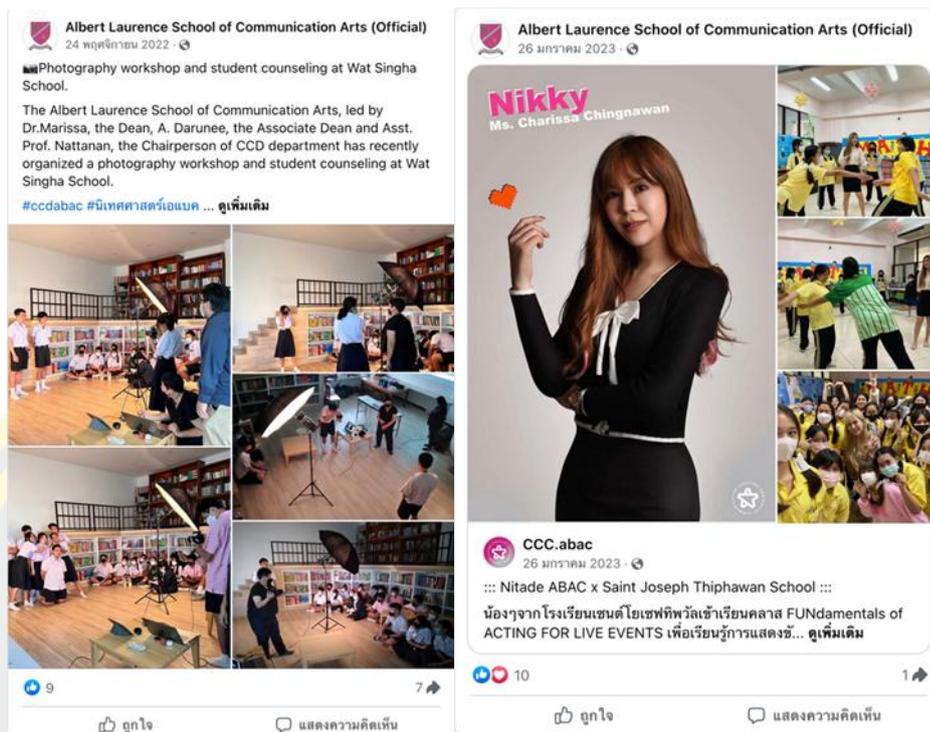
ภาพที่ 5 กิจกรรมค่ายนิเทศศาสตร์

ค่ายนิเทศศาสตร์: ค่ายกิจกรรมสำหรับนักเรียนมัธยมปลาย เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ เป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่จัดขึ้นโดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีความสนใจด้านนิเทศศาสตร์ได้เข้ามาเรียนรู้ และสัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการสื่อสาร ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะในหลากหลายสาขา อาทิ การถ่ายภาพ (Photography) การแสดง (Performance) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตัดต่อสื่อ (Video Editing) และการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 6 กิจกรรมเยี่ยมชมเยี่ยมชมคณะฯ

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์: เป็นกิจกรรมที่เปิดให้โรงเรียนมัธยมศึกษาที่สนใจคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศการเรียนการสอนของคณะฯ โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นเป็นประจำตลอดทั้งปี ตามการประสานงานของโรงเรียนที่มีความประสงค์จะเข้าร่วม ภายในกิจกรรมจะประกอบด้วย การบรรยายแนะนำคณะฯ การเยี่ยมชมอาคารเรียนและห้องปฏิบัติการ รวมถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Workshop) อาทิ การทดลองถ่ายภาพในสตูดิโอโดยมีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเรื่องการจัดแสงและการใช้กล้องถ่ายภาพจริง รวมถึงการถ่ายวิดีโอโดยใช้งานฉากเขียว (Green Screen) เพื่อให้ นักเรียนได้สัมผัสประสบการณ์จริงในการใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตสื่อ ทั้งนี้ กิจกรรมมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนได้เข้าใจถึงรูปแบบการเรียนการสอนในคณะฯ อย่างใกล้ชิด และใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในอนาคต



ภาพที่ 7 กิจกรรม School Tour

กิจกรรม School Tour: เป็นกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยเข้าไปจัดบูรณาการประชาสัมพันธ์ ในสถานศึกษา หรือในงานแนะแนวที่โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน และบรรยากาศการศึกษาให้กับนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย กิจกรรมดังกล่าวมักประกอบด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่ออกแบบให้ ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และทางคณะฯ จะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้กับนักเรียน ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อาทิ กิจกรรมสาธิตการถ่ายภาพในสตูดิโอจากหลักสูตรการถ่ายภาพ (Photograph) โดยมีคณาจารย์เป็นผู้นำกิจกรรม ถ่ายทอดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้กล้อง การจัดแสง และการวางองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ นักเรียนได้สัมผัสประสบการณ์จริงและเกิด ความเข้าใจในเนื้อหาของหลักสูตร เป็นต้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 โดยทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นักศึกษา จากสถานศึกษาต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศไทยที่สมัครสอบ คัดเลือกระบบโควตาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ระดับปริญญาตรีประจำปีการศึกษา 2560

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการแก้ไขปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในเรื่องของการเข้าศึกษาต่อได้ง่าย แต่สำเร็จการศึกษายาก ด้วยการประชาสัมพันธ์ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระยะเวลา ในการศึกษาตลอดหลักสูตร

รังสิยา บุญยัง (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจของนิสิตในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเพศเกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนิสิตที่เข้าศึกษาในระดับ ชั้นปีที่ 1 - 2 คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาปีการศึกษา 2558 จำนวน 232 คน

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของนิสิตสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาขาวิชา รัฐศาสตร์ มีหลักสูตร และเนื้อหาวิชาที่มีความทันสมัย ทำให้ได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ที่มาจากครอบครัว หลากหลายอาชีพ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ค่าเอกสาร และตำราเรียนของ สาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถูกกว่าสถาบันอื่น รวมทั้งมีการเปิดรับนิสิตโครงการพิเศษ (โควตา) การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของนิสิตสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ นิสิตเพศชาย และ นิสิตเพศหญิง มีการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะสังคมให้การยอมรับว่า เพศชาย และเพศหญิงมีสิทธิ และเสรีภาพเท่าเทียมกันทำให้สตรี มีบทบาทในสังคมมากขึ้น และสามารถศึกษาวิชาการ หรือประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกับเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาของหลักสูตร รัฐศาสตร์ มีความน่าสนใจ เนื้อหาไม่ซับซ้อนมากนัก จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยปานกลางสนใจมาเรียนหลักสูตรนี้ เพื่อนำไปประกอบอาชีพ หลังจากที่จะจบการศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนพบว่า นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออาจเป็นเพราะในการเข้าศึกษาต่อในคณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มีค่าธรรมเนียมการศึกษา และค่าบำรุงต่าง ๆ ไม่มากประกอบกับมีการให้ทุนการศึกษาแก่นิสิตที่ขาดแคลนทุนทรัพย์จึงเป็นแรงจูงใจให้นิสิตที่ครอบครัวมีรายได้น้อยเข้ามาเรียน

สุมามาสค์ เนียมหอม (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงเกี่ยวกับโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) โดยได้ทำวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีอายุ

ตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และ/หรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ทั้งในด้านองค์กร และด้านคุณภาพบัณฑิตมีการรับรู้ชื่อเสียงในระดับมากที่สุด ส่วนด้านวิชาการ ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้ชื่อเสียงในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ด้านองค์กรมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ด้านองค์กรสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง เก่าแก่ และดั้งเดิมเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ และสุดท้าย เป็นองค์กรที่เน้นการสร้างองค์ความรู้ ด้านการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่อง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) น้อยที่สุดคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

มัตกร บุญคง (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ของมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการดำเนินการสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มผู้บริหารองค์กร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ของมหาวิทยาลัยรังสิต การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรนั้นควรเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับ ความเป็นจริงขององค์กร ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณลักษณะ เฉพาะที่โดดเด่นขององค์กร และเป็นคุณลักษณะที่สามารถทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ มากำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับองค์กรนั่นเอง และจากการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ช่วง พ.ศ. 2529 – 2547 การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรอย่างชัดเจนลักษณะการสื่อสารจะให้ความสำคัญกับนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรู้จักหรือรับรู้เรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในภาพรวม

ขององค์กรเนื่องจากบริบทของปริมาณความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ กลุ่มเป้าหมาย มีอยู่เป็นจำนวนมากจึงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีไม่สูงมาก

นุชนารถ สุปการ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และเพื่อศึกษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี สตูล ตรัง และ จังหวัดยะลา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าว คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

บงกช ยิ่งยง (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็มไอ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษของฝ่าย C-MEX บริษัท ซีเอ็มไอ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขในกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษของฝ่าย C-MEX บริษัท

ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิจัยกรณีศึกษา โดยออกแบบระเบียบวิจัยเป็นการสัมภาษณ์บุคลากรในฝ่าย C-MEX บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษของ C-MEX เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ได้ผลที่ดี มีดังนี้ 1. ศึกษาข้อมูลขององค์กรเพื่อนำมาพัฒนาแนวคิดเป็นขั้นตอนออกแบบแนวคิดของกิจกรรมพิเศษ 2. ออกแบบกิจกรรมพิเศษตามกระแสสังคมในขณะนั้น นักคิดสร้างสรรค์ ของ C-MEX ได้มีการออกแบบกิจกรรมพิเศษบางกิจกรรมโดยใช้แนวคิดในการจัดตามกระแสสังคม ที่ได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น เพื่อสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 3. ศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนเหตุผลของแนวคิดของกิจกรรมพิเศษในบางกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมทางการ นักคิดสร้างสรรค์จะต้องนำเสนอที่มาของแนวคิดด้วยข้อมูลเชิงสถิติ หรือข้อมูลที่ต้อง นำเชื่อถือ เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่า แนวคิดการออกแบบจะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับองค์กร และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ 4. สร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะ เป็นโครงสร้างของงานหรือรูปแบบของกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในกิจกรรมพิเศษ ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมงานมากขึ้น

พันวิไล วงสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานครเพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ และมิติด้านชื่อเสียงของโรงเรียน เอกชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในยุคสื่อสังคม ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ และอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนในระดับปฐมวัย - ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 134 โรงเรียน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 6 โรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่เป็นช่องทางหลักสำหรับทุกโรงเรียนที่ทำให้คนรู้จักยังเป็นเว็บไซต์ และวารสารของโรงเรียน และสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้คือ เฟซบุ๊ก ทุกโรงเรียนมีการนำมาใช้เพราะมองว่า ง่ายต่อการเข้าใช้ง่ายต่อการเข้าถึงตามของผู้ปกครอง นักเรียน บุคคลทั่วไป เพราะมีความเป็นสาธารณะ และเปิดกว้างทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และใช้งบประมาณน้อยทุกสื่อมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป ซึ่งในการศึกษาสื่อ และช่องทางการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 โรงเรียนนี้ ทุกโรงเรียนลงความเห็นว่า สื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเป็นสื่อที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นแก่โรงเรียน ทั้งโดยตัวบุคคลในองค์กรหรือจะเป็นศิษย์เก่า หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ปกครอง

มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของโรงเรียนเป็นอย่างสูง ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป และที่สำคัญทัศนคติ ความต้องการส่วนตัว ความมีอคติ หรือประสบการณ์ของผู้ปกครอง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบรวมถึงกระทบต่อชื่อเสียงอีกด้วย

อิสราภรณ์ ขวัญใจ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะข้อมูล ทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศประเภท สถานศึกษาก่อนหน้าอาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย คณะ/หลักสูตรค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่ และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษา ปริญญาตรี เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วยสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของ นักศึกษาปริญญาตรี และเพื่อศึกษาบุคคลอ้างอิงประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/ อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วย การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 412 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี เพศชายมีทัศนคติและ แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณมากกว่าเพศ หญิงอาจเนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษาเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่านิยมการเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่า รวมถึงมีการแข่งขันทางการศึกษาในกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกันมากกว่า นักเรียนหรือนักศึกษาเพศชาย คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากความหลากหลายคณะ/หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการ ของนักศึกษา และตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ดีอีกทั้งยังสามารถเลือกศึกษาในคณะ/หลักสูตรที่ ต้องการได้อย่างอิสระค่าธรรมเนียมการศึกษา บุคลากร กระบวนการ สถานที่ และสิ่งแวดล้อม การ ส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ณัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงาน พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 และ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 18 จำนวน 424 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำนวน 424 คน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งแผนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ เปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง และลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสรุปแล้วนักเรียนที่เรียนสายศิลป์มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากกว่าสายวิทย์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในทุกด้าน

รัชชัช สุขสีดา (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยง และจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) โดยใช้งานวิจัยเชิงผสมผสาน ดำเนินการ 2 ระยะ เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ บุคลากรฝ่ายการสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ โดยให้ความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขาย นำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ และผลการรับรู้ คือผู้รับสารรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิดเป็นสิ่งที่ทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องสื่อสารให้ครบทุกช่องทางแต่เน้นช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์

ปรียาดา เจียมวงษา (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่สนใจต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและที่สนใจต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อ

ระดับปริญญาตรีกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน ทั้งสิ้น 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากที่สุดจากสื่อบุคคลรองลงมา คือ สื่อออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคน Generation Z มีพฤติกรรมคล้อยตามผู้อื่นได้ง่าย โดยเฉพาะเพื่อน และครอบครัว ดังนั้นจึงส่งผลให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน และรุ่นพี่ในโรงเรียน และจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างมี แนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมระดับตั้งใจมากโดยตั้งใจมากที่สุดใ ประเด็นการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รองลงมา คือ ประเด็นการเลือกสนใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุกัญญา บุรณเดชาชัย และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรีในมุมมอง ของนักศึกษา 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีใน มุมมองของนักศึกษา และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรีกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 394 คน

ผลวิจัยการพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษานั้นใช้ช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) แสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลของมหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรี คือ Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เนื่องจากเป็นสื่อหลักอีกช่องทางหนึ่ง ของทางมหาวิทยาลัยโดยช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา อย่างไรก็ตาม มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ตนเองมีความต้องการได้ตรงประเด็น และ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในมุมมองของนักศึกษาอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งกล่าวได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีนั้นมีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ และภาพในความคิดของตนเองต่อ สถาบันการศึกษาที่ตนเองได้ศึกษาเล่าเรียนในทิศทางที่ดี และบวก ซึ่งนักศึกษานั้นมีประสบการณ์

ทางด้านต่าง ๆ โดยตรงต่อมหาวิทยาลัย ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้าน บริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.64$) ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{x} = 4.63$) และภาพลักษณ์ด้าน วิชาการ ($\bar{x} = 4.56$) สำหรับภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$) นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีมุมมองที่ดีไปในทิศทางบวกต่อสถานศึกษา

งานวิจัยในต่างประเทศ

Gyimah (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหลักสูตรการศึกษาของ นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยเคปโคสต์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสนใจส่วนตัวของนักศึกษาสำหรับ หลักสูตรเฉพาะ ความปรารถนาในชีวิต และความน่าเชื่อถือของใบรับรองสถาบันมีอิทธิพลต่อ การเลือกหลักสูตรการศึกษาที่ UCC-CoDE

ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการเรียนการสอน ความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ของสถาบันมีอิทธิพลต่อการเลือกหลักสูตรการศึกษา นอกจากความรู้พื้นฐานแล้ว ผู้ที่ศึกษา ยัง คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสถาบัน และปัจจัยด้านหลักสูตร การค้นพบนี้ยัง สนับสนุนทฤษฎี Fishbein and Ajzen (1975) และ Ajzen (1988) ในทฤษฎี “การกระทำที่มีเหตุผล และ พฤติกรรมที่วางแผนไว้” การตัดสินใจที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมหนึ่ง พบว่า เป็นผลมาจาก กระบวนการที่มีเหตุผลซึ่งมุ่งเน้นที่เป้าหมาย และดำเนินการไปตามลำดับ ข้อเสนอแนะในการวิจัยคือ ควรปรับหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียน และหลักสูตรควรพัฒนาจากความเข้าใจและ ความสนใจของผู้เรียนผ่านการตรวจสอบความต้องการทางตลาดอยู่เสมอ

Kwang (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้เรียน ทางเลือกของ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยของรัฐสองแห่งในสวีเดน โดยมีวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดใดในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ และอิทธิพลที่มีต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของ นักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย คือ หลักสูตรที่ดึงดูดนักเรียนที่จะเข้ามา ศึกษาต่อ และการรับรู้จากตัวบุคคล เช่น เพื่อนหรือญาติ และนอกจากนั้นนักศึกษายังชอบ มหาวิทยาลัยที่ไม่ไกลจากภูมิภาคที่ตนเองอยู่ โดยสรุป หลักสูตรการเรียน การส่งเสริมการขาย สถานที่ ราคา บุคลากร และสภาพแวดล้อมส่งผลโดยตรงต่อการเลือกมหาวิทยาลัย

Javani (2016) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย: รูปแบบการสร้างมโนทัศน์ ศึกษาหลักการสร้างแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังแนวทางการแนะนำมหาวิทยาลัย กรอบ และกลยุทธ์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการกำหนดกลยุทธ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมข้อมูลค่อนข้างจัดกระจาย เพราะข้อมูลสามารถค้นพบ อธิบาย และตีความแบบจำลองได้ การศึกษานี้พยายามศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ของวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และการวางแผน การวิเคราะห์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ เพื่อนำเสนอความรู้ทางทฤษฎีที่ค่อนข้างลึกซึ้งเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ผลลัพธ์ที่ได้คือ ตัวกลางที่อำนวยความสะดวกหรือเร่งการสร้างแบรนด์ และความจำเป็นของกระบวนการกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การบรรลุถึงความภักดีต่อแบรนด์ และเมื่อพิจารณารูปแบบการสร้างแบรนด์มี 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ พันธกิจ เอกลักษณ์ การวางตำแหน่ง การสื่อสาร และความภักดี

Rauschnabel et al. (2016) ศึกษาเรื่อง การจัดการแบรนด์ในระดับอุดมศึกษา: ระดับบุคลิกภาพของแบรนด์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ มุ่งเน้นไปที่ประเด็นเฉพาะโดยการพัฒนาแบบจำลองการวัดผลตามทฤษฎีเพื่อประเมินบุคลิกภาพแบรนด์ในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ถือเป็นความพยายามเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีการวัดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และระบุมิติบุคลิกภาพแบรนด์ของมหาวิทยาลัย 6 มิติ ได้แก่

1. ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้นำ มีชื่อเสียง
2. มีมนุษยธรรม น่าเชื่อถือ
3. ความตั้งใจ น่าดึงดูด
4. มีชีวิตชีวา การสร้างสรรค์
5. จิตสำนึก ความมีสติ ใส่ใจต่อสังคม และ
6. ความมีสากลนิยม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ค้นพบผลการศึกษาว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่เยาวชนยุคดิจิทัล (Generation Z) เนื่องจากสามารถเข้าข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยจำนวนมากจะยืนยันถึงอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อการรับรู้ชื่อเสียงและการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ แต่ยังมีข้อจำกัดในแง่การศึกษา “รูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะ” ที่สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักเรียน เช่น กิจกรรมเยี่ยมชมคณะฯ หรือกิจกรรม School Tour ว่ายังมีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงและการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด รวมถึงยังไม่มีการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะที่มีจุดแข็งด้านการสื่อสาร และอยู่ภายใต้การแข่งขันทางการศึกษาที่เข้มข้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้
ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อวิเคราะห์
ความสัมพันธ์และความแตกต่างของแต่ละปัจจัย และนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการวางแผนกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อคุณค่าของคณะต่อกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผู้วิจัยได้ทำวิจัย แบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) ด้วย วิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Questionnaire) มีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาประจำปีการศึกษา 2567 ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนเดินทางมาเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. กิจกรรม School Tour ซึ่งเป็นการที่คณะนิเทศศาสตร์จัดกิจกรรมเดินสายไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อแนะนำหลักสูตร และสื่อสารจุดเด่นของคณะโดยตรงกับนักเรียนในสถานศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ
2. กิจกรรม School Tour ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยการลงพื้นที่ ณ โรงเรียนของนักเรียน

และกำหนดขนาดกลุ่มนักเรียนอาศัยกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ตามสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยกำหนด n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสุ่ม กำหนดไว้ที่ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $> Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $> Z = 2.58$

d = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ

ค่า Z ที่กำหนด เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มนักเรียนแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามการเข้าร่วมกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 200 คน
2. กิจกรรม School Tour จำนวน 200 คน

โดยทำการเลือกนักเรียนตามนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แจก QR CODE ของแบบสอบถามให้นักเรียนหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะฯ หลังจบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สายการเรียน สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ กิจกรรม School Tour ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ออกบูธตามโรงเรียนต่าง ๆ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) ด้านนวัตกรรม (Innovation Factor) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace Factor) ด้านการกำกับดูแล (Governance Factor) ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship Factor) ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Factor) ด้านผลประกอบการหรือผลดำเนินการ (Performance Factor) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อใช้แปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนค่าเฉลี่ย	หมายถึงมีระดับความคิด
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยปานกลาง
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะนำมาปรับแก้ก่อนนำส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence or IOC) ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำส่งคณะกรรมการเพื่อรองรับผลพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล และได้อนุมัติรหัส G-HU288/2567 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลิก อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียา อาห์ลวาเลีย อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถามถูกนำไปทดลองใช้กับนักเรียนจำนวน 30 คน โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ $\alpha = \text{Coefficient}$ ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม $0 \leq \alpha \leq 1$ ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สามารถนำไปใช้ในนักเรียนได้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม .957

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้นักเรียนกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยแจก QR CODE ให้นักเรียนที่เข้าร่วม กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัยได้ทำแบบสอบถาม เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปี การศึกษา 2567 และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาเก็บ แบบสอบถามระหว่าง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 - 30 เมษายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 3 เดือน การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยดำเนินการแจก QR CODE แบบสอบถาม ออนไลน์ให้แก่ นักเรียนทันทีภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อให้ นักเรียนสามารถกรอกแบบสอบถามได้โดยสะดวกหลังจากจบกิจกรรม
2. กิจกรรม School Tour ผู้วิจัยจะติดต่อโรงเรียนที่ทางมหาวิทยาลัยเข้าไปจัดกิจกรรม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธี เดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักเรียนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส ตามที่กำหนด ประมวลผลข้อมูล แล้วทำการบันทึกโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2567

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน 2 ประเภท ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามความเหมาะสมของแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

2.1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test Independent Samples

2.2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test Independent Samples

2.3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson Correlations และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันตามเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์กำหนดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.00 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยเป็นการเก็บหลังจากนักเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมจากทางมหาวิทยาลัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 200 คน
2. กิจกรรม School Tour จำนวน 200 คน

แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	239	59.8
เพศทางเลือก	9	2.3

จากตารางที่ 1 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนคือเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสายการเรียน (n=400)

สายการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
วิทย์ - คณิต	124	31.0
ศิลป์ - คำนวณ	107	26.8
ศิลป์ - ภาษา	139	34.8
อื่น ๆ	30	7.5

จากตารางที่ 2 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนศึกษาศิลป์ - ภาษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือวิทย์ - คณิต คิดเป็นร้อยละ 31.0 และศิลป์ - คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน (n=400)

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	174	43.5
จังหวัดสมุทรปราการ	70	17.5
จังหวัดชลบุรี	96	24.0
จังหวัดระยอง	40	10.0
จังหวัดฉะเชิงเทรา	20	5.0

จากตารางที่ 3 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน (n=400)

ผลการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
GPAX ต่ำกว่า 2.00	4	1.0
GPAX 2.00 – 2.50	35	8.8
GPAX 2.51 – 3.00	148	37.0
GPAX 3.01 – 3.50	139	34.8
GPAX 3.50 – 4.00	74	18.5

จากตารางที่ 4 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนมีผลการเรียน GPAX 2.51 – 3.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ GPAX 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ GPAX 3.50 – 4.00 คิดเป็น ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (n=400)

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	96	24.0
50,000 – 100,000 บาท	240	60.0
100,001 – 150,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 150,000 บาท	28	7.0

จากตารางที่ 5 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 100,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (n=400)

สมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	จำนวน	ร้อยละ
มี	21	5.3
ไม่มี	379	94.8

จากตารางที่ 6 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8 และรองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ กิจกรรม School Tour ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ คือ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour (n=400)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์	200	50.0
กิจกรรม School Tour	200	50.0

จากตารางที่ 7 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะคิดเป็นร้อยละ 50 และนักเรียนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม School Tour คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ด้านประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์) (n=200)

การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ด้านประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์)	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมเรียนรู้การถ่ายภาพพื้นฐาน (Workshop Photographer)	143	71.5
กิจกรรมเรียนรู้ระบบเสียงพื้นฐาน (Workshop Sound)	37	18.5
กิจกรรมปฏิบัติงานห้องสตูดิโอ (Workshop Studio Green Screen)	41	20.5
กิจกรรมห้องปฏิบัติการ (Workshop Performance Blackbox)	32	16.0
ชมวิดีโอทำศัลยกรรมทคณฯ	93	46.5
ร่วมฟังแนะนำแนวหลักสูตรของคณฯ	82	41.0
เล่นเกมส์ ตอบคำถาม	25	12.5
ชมดีวีดีสตูดิโอของคณฯ	63	31.5
ร่วมกิจกรรมกับรุ่นพี่ที่คณฯ	23	11.5

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ได้เข้าร่วม กิจกรรมเรียนรู้การถ่ายภาพพื้นฐาน (Workshop Photographer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือชมวิดิทัศน์โปรโมทคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 46.5 และร่วมฟังแนะแนวหลักสูตรของคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ด้านประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (กิจกรรม School Tour) (n=200)

การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ด้านประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (กิจกรรม School Tour)	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมเรียนรู้การถ่ายภาพพื้นฐาน (Workshop Photographer)	138	60.5
กิจกรรมเรียนรู้การแสดงพื้นฐาน (Workshop Acting)	49	21.5
กิจกรรมเรียนรู้การออกแบบพื้นฐาน (Workshop Desing)	62	27.2
เล่นเกมสื่บูธกิจกรรม	45	16.7
ชมวิดิทัศน์โปรโมทคณะฯ	84	36.8
ร่วมฟังแนะแนวหลักสูตรของคณะฯ	70	30.7
แจกแผ่นพับ เอกสารหลักสูตรคณะฯ	16	7.0
ตอบคำถามเกี่ยวกับคณะฯ	22	9.6

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour ได้เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้การถ่ายภาพพื้นฐาน (Workshop Photographer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือชมวิดิทัศน์โปรโมทคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และร่วมฟังแนะแนวหลักสูตรของคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตอนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ ของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชม คณะนิเทศศาสตร์ (n=200)

การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ระดับความคิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products & Services)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. หลักสูตรของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา	4.36	.62	มากที่สุด
2. หลักสูตรของคณะฯ มีความหลากหลาย	4.44	.62	มากที่สุด
3. หลักสูตรของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ	4.50	.60	มากที่สุด
4. หลักสูตรของคณะฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้	4.48	.60	มากที่สุด
5. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะฯ เป็นกิจกรรมที่มีคุณภาพ	4.44	.60	มากที่สุด
6. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะฯ สามารถสนองความต้องการของผู้เรียนได้	4.44	.62	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	4.44	.55	มากที่สุด
ด้านนวัตกรรม (Innovation)			
7. คณะฯ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสม และทันสมัย	4.30	.69	มากที่สุด
8. คณะฯ มีความทันสมัยโลกเข้ากับยุค มีการปรับหลักสูตรตามกระแสปัจจุบัน	4.37	.66	มากที่สุด
9. คณะฯ มีสิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากล	4.34	.65	มากที่สุด
ด้านนวัตกรรมโดยรวม	4.34	.62	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อม (Workplace)			
10. คณะฯ มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้	4.30	.66	มากที่สุด
11. คณะฯ มีอาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ	4.33	.67	มากที่สุด
12. คณะฯ จัดสภาพแวดล้อมที่ค้ำึงถึงสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของนักศึกษา	4.31	.69	มากที่สุด
13. คณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดีเป็น สถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม	4.32	.65	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม	4.31	.63	มากที่สุด

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ระดับความคิดเห็น		
ด้านการกำกับดูแล (Governance)			
14. คณะฯ มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม	4.27	.67	มากที่สุด
15. คณะฯ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและตรวจสอบได้	4.29	.69	มากที่สุด
16. คณะฯ มีการวางระบบบริหารจัดการควบคุม ความเสี่ยงที่มีคุณภาพ	4.34	.69	มากที่สุด
ด้านการกำกับดูแลโดยรวม	4.30	.65	มากที่สุด
ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)			
17. คณะฯ มีการจัดกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคม	4.29	.64	มากที่สุด
18. คณะฯ มีโครงการทุนการศึกษาให้นักศึกษา	4.28	.68	มากที่สุด
19. คณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม	4.34	.64	มากที่สุด
ด้านความเป็นพลเมืองโดยรวม	4.30	.62	มากที่สุด
ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)			
20. ผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.38	.61	มากที่สุด
21. ผู้นำมีความสามารถที่ดี	4.40	.60	มากที่สุด
22. คณาจารย์มีคุณภาพที่ดี	4.41	.61	มากที่สุด
ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม	4.39	.60	มากที่สุด
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)			
23. คณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวกับคุณภาพของสถานศึกษา	4.34	.64	มากที่สุด
24. คณะฯ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพความรู้ คุณธรรม ออกสู่สังคม	4.36	.63	มากที่สุด
25. คณะฯ มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแก่สังคม	4.40	.64	มากที่สุด
ด้านผลการดำเนินงานโดยรวม	4.37	.61	มากที่สุด
การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม	4.35	.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ที่นักเรียนรับรู้สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products &

Services) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ ของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour (n=200)

การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ระดับความคิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products & Services)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. หลักสูตรของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา	4.49	.63	มากที่สุด
2. หลักสูตรของคณะฯ มีความหลากหลาย	4.49	.61	มากที่สุด
3. หลักสูตรของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ	4.51	.60	มากที่สุด
4. หลักสูตรของคณะฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้	4.53	.60	มากที่สุด
5. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะฯ เป็นกิจกรรมที่มีคุณภาพ	4.54	.62	มากที่สุด
6. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะฯ สามารถสนองความต้องการของผู้เรียนได้	4.56	.60	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	4.41	.69	มากที่สุด
ด้านนวัตกรรม (Innovation)	4.42	.66	
7. คณะฯ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสม และทันสมัย	4.42	.66	มากที่สุด
8. คณะฯ มีความทันสมัยโลกเข้ากับยุค มีการปรับหลักสูตรตามกระแสปัจจุบัน	4.42	.62	มากที่สุด
9. คณะฯ มีสิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากล	4.41	.69	มากที่สุด
ด้านนวัตกรรมโดยรวม	4.42	.66	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อม (Workplace)			
10. คณะฯ มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้	4.43	.65	มากที่สุด
11. คณะฯ มีอาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ	4.45	.67	มากที่สุด
12. คณะฯ จัดสภาพแวดล้อมที่ค้ำึงถึงสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของนักศึกษา	4.45	.67	มากที่สุด
13. คณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดีเป็น สถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม	4.45	.65	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม	4.44	.62	มากที่สุด

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ระดับความคิดเห็น		
ด้านการกำกับดูแล (Governance)			
14. คณะฯ มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม	4.27	.67	มากที่สุด
15. คณะฯ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและตรวจสอบได้	4.29	.69	มากที่สุด
16. คณะฯ มีการวางระบบบริหารจัดการควบคุม ความเสี่ยงที่มีคุณภาพ	4.34	.69	มากที่สุด
ด้านการกำกับดูแลโดยรวม	4.30	.65	มากที่สุด
ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)			
17. คณะฯ มีการจัดกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคม	4.43	.65	มากที่สุด
18. คณะฯ มีโครงการทุนการศึกษาให้นักศึกษา	4.45	.68	มากที่สุด
19. คณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม	4.42	.66	มากที่สุด
ด้านความเป็นพลเมืองโดยรวม	4.42	.63	มากที่สุด
ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)			
20. ผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.42	.62	มากที่สุด
21. ผู้นำมีความสามารถที่ดี	4.46	.62	มากที่สุด
22. คณาจารย์มีคุณภาพที่ดี	4.46	.63	มากที่สุด
ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม	4.44	.60	มากที่สุด
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)			
23. คณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวกับคุณภาพของสถานศึกษา	4.44	.64	มากที่สุด
24. คณะฯ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพความรู้ คุณธรรม ออกสู่สังคม	4.50	.63	มากที่สุด
25. คณะฯ มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแก่สังคม	4.55	.63	มากที่สุด
ด้านผลการดำเนินงานโดยรวม	4.49	.60	มากที่สุด
การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม	4.45	.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour มีการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ที่นักเรียนรับรู้สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products &

Services) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ (n=200)

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสนใจในหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4.14	.82	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4.20	.75	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4.19	.79	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อใน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในอนาคต	4.15	.78	มาก
การตัดสินใจโดยรวม	4.17	.73	มาก

จากตารางที่ 12 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสนใจในหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour (n=200)

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสนใจในหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4.16	.93	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4.21	.90	มากที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4.18	.91	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อใน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในอนาคต	4.22	.91	มากที่สุด
การตัดสินใจโดยรวม	4.19	.86	มาก

จากตารางที่ 13 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านสนใจในหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ กับกิจกรรม School Tour

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เข้าร่วม	ค่า	การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ							โดยรวม
		1	2	3	4	5	6	7	
- กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์	\bar{x}	4.44	4.34	4.31	4.30	4.30	4.39	4.37	4.35
	S.D.	.551	.621	.637	.651	.628	.602	.615	.550
- กิจกรรม School Tour	\bar{x}	4.52	4.42	4.44	4.41	4.43	4.44	4.49	4.45
	S.D.	.550	.636	.623	.642	.639	.615	.596	.560
	t	-1.436	-1.271	-2.072*	-1.752	-2.050*	-.821	-2.116*	-1.828
	Sig	.152	.204	.039	.081	.041	.412	.035	.068

หมายเหตุ: 1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ; 2 = ด้านนวัตกรรม; 3 = ด้านสภาพแวดล้อม;

4 = ด้านการกำกับดูแล; 5 = ด้านความเป็นพลเมือง; 6 = ด้านความเป็นผู้นำ;

7 = ด้านผลการดำเนินงาน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเป็นพลเมือง และผลการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบ School Tour มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงที่มากกว่าในทั้ง 3 ด้าน 1.ด้านสภาพแวดล้อม 2.ด้านความเป็นพลเมือง 3.ด้านผลการดำเนินการ สูงกว่านักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แบบเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิติศาสตร์ และกิจกรรม School Tour

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิติศาสตร์กับกิจกรรม School Tour

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่เข้าร่วม	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์					โดยรวม
	ค่า	1	2	3	4	
- กิจกรรมเยี่ยมชม คณะนิติศาสตร์	\bar{x}	4.14	4.20	4.19	4.15	4.17
	S.D.	.820	.758	.798	.787	.731
- กิจกรรม School Tour	\bar{x}	4.16	4.21	4.18	4.22	4.19
	S.D.	.932	.901	.912	.914	.865
	t	-.228	-.120	.117	-.820	-.401
	Sig	.820	.905	.907	.413	.689

หมายเหตุ: 1 = ท่านสนใจในหลักสูตรคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ; 2 = ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ; 3 = ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ; 4 = ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อใน คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในอนาคต

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.576**	.000
ด้านนวัตกรรม	.566**	.000
ด้านสภาพแวดล้อม	.582**	.000
ด้านกำกับดูแล	.615**	.000
ด้านความเป็นพลเมือง	.589**	.000
ด้านความเป็นผู้นำ	.559**	.000
ด้านผลการดำเนินงาน	.583**	.000
การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม	.644**	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ยิ่งนักเรียนรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์มาก ก็จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มากขึ้นเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ศึกษาสาย ศิลป์ - ภาษา คิดเป็นร้อยละ 34.8 ศึกษาที่โรงเรียนอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 43.5 มีผลการเรียน GPAX 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นร้อยละ 94.8

ตอนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และกิจกรรม School Tour ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้การถ่ายภาพพื้นฐาน (Workshop Photographer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ชมวีดิทัศน์โปรโมทคณะ ฯ คิดเป็นร้อยละ 46.5 และร่วมฟังแนะนำหลักสูตรของคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้การถ่ายภาพพื้นฐาน (Workshop Photographer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ชมวีดิทัศน์โปรโมทคณะ ฯ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และร่วมฟังกิจกรรมแนะนำหลักสูตรของคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตอนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ

ผลการวิจัยความคิดเห็นของนักเรียน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมของนักเรียน ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.40 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้หลักสูตรของคณะ ฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และหลักสูตรของคณะ ฯ เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษาน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.45 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะ ฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และหลักสูตรของคณะ ฯ เป็นหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานการศึกษา และหลักสูตรของคณะ ฯ มีความหลากหลายน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49

2. การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.34 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้คณะ ฯ มีความทันสมัยและโลกเข้ากับยุค มีการปรับหลักสูตรตามกระแสปัจจุบันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และคณะ ฯ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสม และทันสมัยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.42 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้คณะ ฯ มีความทันสมัยและโลกเข้ากับยุค มีการปรับหลักสูตรตามกระแสปัจจุบัน และคณะ ฯ มีสิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และคณะ ฯ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสม และทันสมัยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41

3. การรับรู้ชื่อเสียงด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.31 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้คณะ ฯ มีอาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และคณะ ฯ มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.44 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้คณะ ฯ มีอาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ คณะ ฯ จัดสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของนักศึกษา และคณะ ฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดีเป็น สถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และคณะ ฯ มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43

4. การรับรู้ชื่อเสียงด้านกำกับดูแลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้คณะ ฯ มีการวางระบบบริหารจัดการควบคุม ความเสี่ยงที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และคณะ ฯ มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.41 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้คณะ ฯ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและตรวจสอบได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และคณะ ฯ มีการวางระบบบริหารจัดการควบคุม ความเสี่ยงที่มีคุณภาพน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

5. การรับรู้ข้อเสี่ยงด้านความเป็นพลเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้ว่าคุณภาพ ฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และคณะ ฯ มีโครงการทุนการศึกษาให้นักศึกษาน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.42 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้ว่าคุณภาพ ฯ มีโครงการทุนการศึกษาให้นักศึกษามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และคณะ ฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

6. การรับรู้ข้อเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.39 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้ว่าคุณภาพอาจารย์มีคุณภาพที่ดีมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.41 และผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.44 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้ว่าคุณภาพอาจารย์มีคุณภาพที่ดี และผู้นำมีความสามารถที่ดีมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.46 และผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดี น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

7. การรับรู้ข้อเสี่ยงด้านการดำเนินการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.37 เมื่อตรวจสอบรายด้านพบว่า นักเรียนรับรู้ว่าคุณภาพ ฯ มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแก่สังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และคณะ ฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวกับคุณภาพของสถานศึกษาน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.34

กิจกรรม School Tour มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.49 เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่า นักเรียนรับรู้ว่าคุณค่า มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแก่สังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และคณะฯ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพความรู้ คุณธรรม ออกสู่สังคมน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.44

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผลการวิจัยความคิดเห็นของนักเรียน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อตรวจสอบรายด้าน นักเรียนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และทำนสนใจหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

2. นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อตรวจสอบรายด้าน นักเรียนมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อใน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และทำนสนใจหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเป็นพลเมือง และผลการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบ School Tour มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ชื่อเสียงที่มากกว่าในทั้ง 3 ด้าน สูงกว่านักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แบบเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ประเด็นด้านนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเยี่ยมชม คณะนิเทศศาสตร์และกิจกรรม School Tour ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แบบ School Tour มีการรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้าน สภาพแวดล้อม การเป็นพลเมือง และ ผลการดำเนินงาน สูงกว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่ากิจกรรมทั้งสองจะเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เปิด โอกาสให้นักเรียนได้สัมผัสกับข้อมูลของคณะโดยตรง แต่ลักษณะและบริบทของการจัดกิจกรรม แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ของนักเรียนในแต่ละด้าน โดย กิจกรรม School Tour เป็นกิจกรรมที่คณะนิเทศศาสตร์เดินทางไปจัดที่โรงเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งจะจัดกิจกรรม ในช่วงเวลาราชการ และอยู่ภายใต้การดูแลของครูแนะแนวหรือโรงเรียน ทำให้นักเรียนมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ส่วนใหญ่ ต้องเข้าร่วม ไม่ว่าจะสนใจศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์หรือไม่ก็ตาม นักเรียนบางคน ที่ยังไม่มีแนวทางเลือกคณะอย่างชัดเจนจึงได้รับข้อมูลใหม่ที่หลากหลายจากการนำเสนอของอาจารย์ แนะแนวและตัวแทนคณะ ส่งผลให้เกิดความสนใจเพิ่มเติม หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิม เกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อ จึงสามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรม School Tour ช่วยเปิดโอกาสให้นักเรียน ได้ “เปิดใจ” และรับรู้ชื่อเสียงของคณะในหลายมิติได้มากกว่า ส่วนกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งจัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยนั้น นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจใน คณะนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญอยู่แล้ว โดยมีเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเยี่ยมชมสถานที่จริงและสัมผัสบรรยากาศของคณะ เช่น อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ หรือพื้นที่ สนับสนุนการเรียนรู้ต่าง ๆ

นอกจากนี้ นักเรียนกลุ่มนี้อาจเคยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคณะฯ จากช่องทางอื่นมา ก่อน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ รุ่นพี่ หรือบุคคลใกล้ชิด ทำให้มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียง ของคณะฯ อยู่ก่อนแล้วในระดับหนึ่ง การเข้าร่วมกิจกรรมจึงเป็นเพียงการเติมเต็มความมั่นใจในข้อมูล ที่มีอยู่ ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านความเป็นพลเมืองหรือด้านผลการดำเนินงาน ของคณะ อาจไม่ชัดเจนหรือโดดเด่นเท่ากับนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour ซึ่งได้รับข้อมูล

ที่หลากหลาย ทั้งในด้านหลักสูตร ชื่อเสียงของคณะ บทบาทของคณะต่อสังคม ตลอดจนผลงานของนักศึกษา ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญหลายด้าน โดยมีทีมงานคณะและตัวแทนนักศึกษาเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ขึ้นอยู่กับ การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ผู้รับสารรู้สึกคุ้นเคย เช่น โรงเรียนของตนเอง จะช่วยส่งเสริมระดับความสนใจ การมีส่วนร่วม และการเปิดรับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในพื้นที่ขององค์กร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พันธุ์พานิช (2561) ซึ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาในโรงเรียน และพบว่า การจัดกิจกรรมในพื้นที่ของนักเรียนมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันมากกว่ากิจกรรมที่จัดในสถานที่ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักเรียนได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ภายใต้การดูแลของครูแนะแนว และอยู่ในบริบทที่นักเรียนรู้สึกปลอดภัยและเป็นธรรมชาติในการเปิดรับข้อมูล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alcantara and Espina (2020) จากประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า การออกแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และแสดงคุณค่าของสถาบันได้อย่างชัดเจน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันและสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางของกิจกรรม School Tour ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนเข้าถึงข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านสถานที่ บุคลากร หลักสูตร และบทบาทของคณะต่อสังคม

ประเด็นด้านนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์และกิจกรรม School Tour ผลวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ และกิจกรรม School Tour ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของนักเรียน การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเกิดจากการพิจารณาาร่วมกันของปัจจัยหลายด้าน ทั้งข้อมูลที่ได้รับจากกิจกรรม ประสบการณ์ส่วนตัว และบริบททางสังคม เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพของหลักสูตร ภาพลักษณ์ของคณะ ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน โอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต แรงสนับสนุน

จากครอบครัว และความสนใจส่วนบุคคล หากปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกัน ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจมีความชัดเจนและมั่นคงยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ สุโษะ จำนงลักษณ์ (2564) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคณะ หลักสูตร อุปกรณ์และสิ่งแวดล้อมการเรียน อาจารย์ผู้สอน และการประชาสัมพันธ์ โดยที่การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถโน้มน้าวผู้เรียนได้หากไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ชาญเศรษฐกุล (2566) ที่พบว่า อาชีพของผู้ปกครองและแหล่งเงินทุนการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน การศึกษาในด้านนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจส่วนบุคคลและแรงสนับสนุนจากครอบครัวว่ามีบทบาทมากกว่ากิจกรรมภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ของสถาบัน อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fiske and Taylor (1991) บนหลักทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลแบบมีเป้าหมาย (goal-directed processing) ที่อธิบายว่าบุคคลมักเลือกประมวลผลข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และเป้าหมายของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเรียนที่เลือกข้อมูลจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพียงบางส่วนเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลอื่นที่ได้รับจากครอบครัว เพื่อน หรือสื่อภายนอก การตัดสินใจจึงไม่ใช่ผลลัพธ์จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง หากแต่เป็นผลจากการประเมินอย่างรอบด้านเพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับตนเองมากที่สุด

ประเด็นทางการรับรู้ชื่อเสียงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในทุกมิติ รวมถึงโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะมิติด้านการกำกับดูแล ($r = .615^{**}$) ซึ่งได้รับความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของคณะที่แสดงถึงความโปร่งใส ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องจาก คณะนิเทศศาสตร์มีลักษณะเฉพาะที่เน้นการเรียนรู้ทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเฉพาะทักษะที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ การสื่อสารต่อสาธารณะ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการแสดงออกในสถานการณ์จริง ซึ่งต้องอาศัยความพร้อมด้านทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การสนับสนุนจากบุคลากร และระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ นักเรียนจึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการจัดการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตร การจัดกิจกรรม หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ที่สามารถตรวจสอบได้ เพราะสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความจริงใจของคณะในการพัฒนานักศึกษาให้พร้อมต่อการประกอบวิชาชีพในอนาคต ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของการบริหารจัดการจึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้าง

ความมั่นใจให้แก่ นักเรียนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพอย่างนิติศาสตร์ ซึ่งผลลัพธ์ทางการศึกษาขึ้นอยู่กับ การฝึกฝนเชิงปฏิบัติ การลงมือทำจริง และการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพจากกระบวนการจัดการเรียนรู้ของสถาบัน การที่นักเรียนให้ความสำคัญกับมิติด้านการกำกับดูแล จึงสะท้อนถึงความคาดหวังต่อคณะในการเป็นผู้จัดการเรียนรู้ที่น่าเชื่อถือ มีระบบ มีความเป็นธรรม และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ สุมามาสค์ เนียมหอม (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อ ซึ่งพบว่าชื่อเสียงของหลักสูตร โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ของโครงการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน แนวคิดของ Fombrun (1996) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลรวมของภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเคยประสบมาก่อน รวมถึงความคาดหวังต่อองค์กรในอนาคต ซึ่งชื่อเสียงนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากคณะสามารถสื่อสารชื่อเสียงของตนในด้านความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความเป็นมืออาชีพผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์และช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของนักเรียน และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ นุชนารถ สุปการ (2561) ก็ได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน แม้บริบทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอาจแตกต่างกันในด้านพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย หรือความเชี่ยวชาญของหลักสูตร แต่สิ่งที่มีร่วมกันคือบทบาทของชื่อเสียงในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นของนักเรียนต่อคุณภาพของหลักสูตรและความน่าเชื่อถือของสถาบัน การรับรู้ชื่อเสียงจึงเป็นมากกว่าแค่ภาพจำภายนอก หากแต่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสถาบันในสายตาผู้เรียน และชี้นำพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม School Tour มีการรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญสูงกว่านักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมคณะ โดยเฉพาะในมิติด้านสภาพแวดล้อม ความเป็นพลเมือง และผลการดำเนินงาน จึงเสนอให้คณะนิติศาสตร์ ส่งเสริมและดำเนินกิจกรรม School Tour อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการลงพื้นที่ไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การออกแบบกิจกรรมควรมุ่งเน้นการสื่อสารจุดแข็งของคณะในด้านที่นักเรียนให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมที่ควรเน้น

บรรยากาศการเรียนรู้ที่ทันสมัย ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ 2) ด้านความเป็นพลเมืองควรถ่ายทอดบทบาทของนักศึกษาในกิจกรรมจิตอาสาหรือโครงการเพื่อสังคม เพื่อสะท้อนคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม 3) ด้านผลการดำเนินงานควรเน้นนำเสนอผลงานนักศึกษาความสำเร็จของบัณฑิต รางวัลที่ได้รับ รวมถึงความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถานีโทรทัศน์ บริษัทโฆษณา โปรดักชันเฮาส์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นหน่วยงานในแวดวงนิเทศศาสตร์โดยตรง ความร่วมมือเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของคณะ ฯ ในฐานะสถาบันที่สามารถผลิตบัณฑิตที่ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม สร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนเกี่ยวกับโอกาสในการเรียนรู้และการทำงานในอนาคต อันจะนำไปสู่การรับรู้ชื่อเสียงในทางบวก และมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการกำกับดูแล ซึ่งเป็นมิติที่นักเรียนให้ความสำคัญอย่างมาก สะท้อนให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญแก่ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้น คณะนิเทศศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารจุดแข็งในมิตินี้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ชัดเจน การแสดงระบบควบคุมคุณภาพภายใน และการเปิดเผยผลการประเมินต่าง ๆ ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของคณะ พร้อมทั้งเสริมภาพลักษณ์ของคณะในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมของผู้บริหาร นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นที่นักเรียนให้ความสนใจร่วมด้วย เช่น การแสดงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของคณะ เช่น ความสำเร็จของศิษย์เก่า การได้รับรางวัล และโอกาสในการประกอบอาชีพในสายวิชาชีพ รวมถึงการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมและทุนการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อความมั่นใจของนักเรียนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์อย่างมีเหตุผลและมุมมองที่หลากหลาย

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ในมิติด้านนวัตกรรมและความเป็นผู้นำ ยังอยู่ในระดับที่นักเรียนรับรู้ได้ไม่ชัดเจนนัก เมื่อเปรียบเทียบกับมิติอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่า ดังนั้น คณะนิเทศศาสตร์ควรพิจารณาใช้กิจกรรม School Tour เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ในสองมิติดังกล่าว โดยควรออกแบบกิจกรรมให้เน้นการนำเสนอรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสาธิตการผลิตสื่อดิจิทัลอัตโนมัติ การใช้งานห้องปฏิบัติการด้านนิเทศศาสตร์ หรือการจัดแสดงอุปกรณ์และนวัตกรรมทางการศึกษาที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ คณะ ฯ ควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำโครงการ กิจกรรมสร้างสรรค์ หรืองานบริการวิชาการแก่สังคม ได้เข้าร่วมกิจกรรม School Tour เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ตรงด้านความเป็นผู้นำ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม อันจะช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ของคณะในฐานะที่เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนานักศึกษาให้มีศักยภาพรอบด้าน และส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษานักเรียนจากภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบมุมมองด้านชื่อเสียงและการรับสารของนักเรียนในบริบทที่หลากหลาย เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ หรืออาจจะเปรียบเทียบคณะนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ เพื่อดูความแตกต่างด้านชื่อเสียงเชิงเปรียบเทียบ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักเรียนที่ตัดสินใจสมัคร/ไม่สมัคร เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จันท์เกิด. (2563). นโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของเกษตรกร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_5807030266_10376_13640.pdf
- กัญญา ศิริสกุล. (2552). *หลักการประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน, ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์, พชรวาลัย วงศ์บุญสิน, คັນสนีย์ พรสวรรค์ศิริกุล, และศิวาพร สุขสิงห์. (2567). *วิกฤติการศึกษาจากวิกฤติประชากร: เมื่อเด็กกลด โรงเรียนต้องรอด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.chula.ac.th/news/208395/>
- จตุพร มาเพิ่มผล. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งควายกิน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. BUU Library. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62930026.pdf
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน]. <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433.pdf>
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. BUU Library. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/61920056.pdf
- ทองคุณ หงส์พันธุ์. (2542). *เส้นทางการศึกษาไทยเพื่อการพัฒนา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2559). *การประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวรรณ รุก่อ. (2557). *การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ธนชชา ชาญเศรษฐกุล. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย*. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(2), 65-79.

- ธวัชชัย สุขสีดา. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL) [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Tawatchai.Suk.pdf>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). *Event & Sponsorship*. BrandAge.
- ธีระวุฒิ ศรีมังคละ. (2557, 2 พฤษภาคม). ค่ายกิจกรรมคืออะไร. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/567245>
- นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, DSpace at Burapha University]. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/561>
- นิพนธ์ สุนทรโรทก. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรณีศึกษาโรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/10711>
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3830>
- บงกช ยิ่งยง. (2561). กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็มไอ จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142034
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). จามจุรีโปรดักท์.
- ประลอง นน့်คังค์ และสุธาทิพย์ บั้ววิราชภรณ์. (2564). กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อความอยู่รอดของสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 3(6), 50-56.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1475>

- ปรียาดา เจียมวงษา. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ทัศนคติและ
แนวโน้มพฤติกรรมต่อ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6423036539_16982_27794.pdf
- พฤษภ พรหมวงษ์. (2555). รายงานการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ
และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนวิไล วงสิทธิ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชน ในกรุงเทพมหานคร
เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital
Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177782
- พัสวี แพงเพ็ง. (2565). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในรูปแบบออนไลน์:
กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาบ้านวิชาการ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital
Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274240
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (ม.ป.ป.). ประวัติคณะนิติศาสตร์. https://admissions.au.edu/?page_id=7035&lang=th
- มัตกร บุญคง. (2561). การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน : กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยรังสิต [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/831/1/Mattikorn%20Bunkong.pdf>
- รังสิยา บุญยัง. (2560). การศึกษาการตัดสินใจของนิสิตในการเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีสาขาวิชา
รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].
BUU Library. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920531.pdf
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิจัยสังคม
และปริทัศน์, 36(2), 215-252.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. หน่วยจัดการตำรา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรภรณ์ พันธุ์พานิช. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาในโรงเรียน:
กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- วิลลา กลางณรงค์. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ สุวินท์. (2548). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขางานคอมพิวเตอร์
ธุรกิจของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาลิขิตบุรี จังหวัดสิงห์บุรี*
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ.*
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2566). *รายงานประจำปี 2565 สำนักงานปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ*. <https://ops.moe.go.th/รายงานประจำปี-2565-สป-ศธ/>
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักเลขาธิการวุฒิสภา.
- สิงห์โต เพ็ชรไพโรจน์. (2548). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม
ศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย, กฤติญา กวีจารุกรณ์, และณภาเกตุ โจรนสร้างสกุล. (2566). การเปิดรับ
ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีใน
มุมมองของนักศึกษา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 12(2), 30-47.
- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *Journal of
Modern Learning Development*, 6(5), 262-273.
- สุโบชะ จำนงลักษณ์. (2564). *รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [http://www.repository.rmutt.ac.th/
dspace/bitstream/123456789/4077/1/20230313-Research-Subaisa%20J..pdf](http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4077/1/20230313-Research-Subaisa%20J..pdf)
- สุมามาสค์ เนียมหอม. (2560). *การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]*. TU Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144256
- อลงกรณ์ อัมมวงค์จิตต์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace JSPUI. [http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/
handle/123456789/1551](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1551)

- อิศรารกรณ์ ขวัญใจ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/543>
- เอสโฟกัส. (2566, 20 สิงหาคม). TCAS67 เปิดสถิติ 10 สาขาวิชายอดนิยม พบ “พยาบาล” อันดับ 1. Hfocus. <https://www.hfocus.org/content/2023/08/28232>
- Admission Premium. (2568). 10 อันดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่นักเรียนอยากเข้ามากที่สุด. <https://www.admissionpremium.com>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Pres.
- Albert Laurence School of Communication Arts. (2567). ประวัติคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. https://admissions.au.edu/?page_id=1055
- Alcantara, J. A., & Espina, R. P. (2020). Promotional strategies of higher education institutions: Basis for institutional marketing communication plan. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 9(4), 98-112.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Harvard University Press.
- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. University of Oklahoma Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw-Hill.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. In M. L. Barnett & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pp. 94–113). Oxford University Press.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.

- Gyimah, E. K. (2018). *Factors influencing students' choice of academic programmes at the University of Cape Coast* [Master's thesis]. University of Cape Coast Institutional Repository. <https://ir.ucc.edu.gh/xmlui/handle/123456789/3704>
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Houghton Mifflin.
- Hotcourses Thailand. (2567, 26 พฤษภาคม). โอเพ่นเฮ้าส์ (Open house) คืออะไร... งานมหาลัยที่ช่วยไขข้อสงสัยให้น้อง ๆ ก่อนเลือกที่เรียน. <https://www.hotcourses.in.th/study-abroad-info/applying-to-university/university-open-house-introduction/>
- Javani, V. (2016). University branding: A conceptualizing model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 227-232.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kwang, M. S. (2019). *The influence of marketing mix on students' choice of universities: A case of two public universities in Sweden* [Master's thesis, Umeå School of Business, Economics and Statistics, Umeå University]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1320903&dsid=9005>
- Martinez, R. J., & Norman, P. M. (2004). Whiter Reputation? The Effects of Different Stakeholders. *Business Horizons*, 47(5), 25-32.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook* (2nd ed.). Thomson Learning.
- Simon, H. A. (1957). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (2nd ed.). Macmillan.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (7th ed.). Pearson.

Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15, 247-268.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สายการเรียน ประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ได้แก่ กิจกรรมเยี่ยมชมคณะนิเทศศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและ กิจกรรม School Tour ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ออกบูธตามโรงเรียนต่าง ๆ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) สภาพแวดล้อม (Workplace Environment) ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision & Leadership) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นความต้องการของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. สายการเรียนที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

วิทยุ – คณิต

ศิลป์ – คำนวณ

ศิลป์ – ภาษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สถานที่ตั้งโรงเรียน

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> จังหวัดกรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> จังหวัดสมุทรปราการ | <input type="checkbox"/> จังหวัดชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดระยอง | <input type="checkbox"/> จังหวัดฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> จังหวัดตราด |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดจันทบุรี | <input type="checkbox"/> จังหวัดนครนายก | <input type="checkbox"/> จังหวัดปราจีนบุรี |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดสระแก้ว | <input type="checkbox"/> จังหวัดอื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. ผลการเรียน

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> GPAX ต่ำกว่า 2.00 | <input type="checkbox"/> GPAX 2.01 – 2.50 | <input type="checkbox"/> GPAX 2.51 – 3.00 |
| <input type="checkbox"/> GPAX 3.01 – 3.50 | <input type="checkbox"/> GPAX 3.51 – 4.00 | |

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 – 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 150,001 บาท |

6. สมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นความต้องการของท่านมากที่สุด

1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะแบบใด (เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง)

2.1 กิจกรรมเยี่ยมชมคณะฯ คุณเข้าร่วมกิจกรรมอะไร (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่ง)

- Workshop Photographer
- Workshop Sound
- Workshop Studio Green Screen
- Workshop Performance (Blackbox)
- ชม VTR โปรโมทคณะฯ
- ร่วมฟังแนะนำแนวหลักสูตรของคณะฯ
- เล่นเกมส์ ตอบคำถาม
- ชมดีกสตูดิโอของคณะฯ
- ร่วมกิจกรรมกับรุ่นพี่ที่คณะฯ

2.2 กิจกรรม School Tour คุณเข้าร่วมกิจกรรมอะไร (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่ง)

- Workshop Photographer
- Workshop Performance
- Workshop Desing
- เล่นเกมส์ที่บูธกิจกรรม
- ชม VTR โปรมโหมทคณะฯ
- ร่วมฟังแนะนำแนวหลักสูตรของคณะฯ
- แจกแผ่นพับ เอกสารหลักสูตรคณะฯ
- ตอบคำถามเกี่ยวกับคณะฯ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่เป็นความต้องการของท่านมากที่สุด

การรับรู้ชื่อเสียง ของคณะนิเทศศาสตร์	ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products & Services)					
1. หลักสูตรของคณะ ฯ เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน การศึกษา					
2. หลักสูตรของคณะ ฯ มีความหลากหลาย					
3. หลักสูตรของคณะ ฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ					
4. หลักสูตรของคณะ ฯ สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้เรียนได้					
5. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะ ฯ เป็นกิจกรรมที่มี คุณภาพ					
6. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของคณะ ฯ สามารถสนองความ ต้องการของผู้เรียนได้					
ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
7. คณะฯ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสมและทันสมัย					

การรับรู้ชื่อเสียง ของคณะนิเทศศาสตร์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8. คณะฯ มีความทันสมัยโลก เข้ากับยุค มีการปรับหลักสูตรตามกระแสปัจจุบัน					
9. คณะฯ มีสิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากล					
ด้านสภาพแวดล้อม (Workplace)					
10. คณะฯ มีสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้					
11. คณะฯ มีอาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ					
12. คณะฯ จัดสภาพแวดล้อมที่ค้ำประกันถึงสุขภาพ และความ เป็นอยู่ที่ดีของนักศึกษา					
13. คณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม					
ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
14. คณะฯ มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม					
15. คณะฯ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และตรวจสอบได้					
16. คณะฯ มีการวางระบบบริหารจัดการควบคุมความเสี่ยง ที่มีคุณภาพ					
ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)					
17. คณะฯ มีการจัดกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคม					
18. คณะฯ มีโครงการทุนการศึกษาในนักศึกษา					
19. คณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม					
ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)					
20. ผู้นำมีภาพลักษณ์ที่ดี					
21. ผู้นำมีความสามารถที่ดี					
22. คณาจารย์มีคุณภาพที่ดี					

การรับรู้ชื่อเสียง ของคณะนิเทศศาสตร์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)					
23. คณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวกับคุณภาพของสถานศึกษา					
24. คณะฯ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ความรู้ คุณธรรม ออกสู่สังคม					
25. คณะฯ มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแก่สังคม					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่เป็นความต้องการของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ของคณะนิเทศศาสตร์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจในหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อในคณะนิเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในอนาคต					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ ฮว ๘๐๓๗/๒๕๖๗

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.สิงหนครบางแสน ต.แสนสุข
ถ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียา อาร์ทวาเลีย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางสาวกัญญา พ่วงเพิ่ม รหัสประจำตัวนิสิต ๒๖๕๒๐๐๒๘ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเข้าโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๗๐๒๕๖๘ หรือที่ E-mail: 66920028@sgo.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มัทนา รังสิโยภาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา รังสิโยภาส)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕
อีเมล gsd.buu@sgo.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/ ๒๒๒๔ วันที่ ๒๖ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๗
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรหมพิลาศ กุลติลก (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวกัญญา พ่วงเพิ่ม รหัสประจำตัวนิสิต ๖๖๙๒๐๐๒๘ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธิวู" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนี้สิดตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๗๐๒๕๖๘ หรือที่ E-mail: 66920028@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

สภัททา รังสีโยภัส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสีโยภัส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๓๑๐๐ ต่อ ๓๐๕, ๓๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๒๒๕ วันที่ ๒๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๗
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวอภิญา พ่วงเพิ่ม รหัสประจำตัวนิสิต ๖๖๕๒๐๐๒๘ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเข้าโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์ลอนดอน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในกรณีนี้อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อขอรายละเอียดตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๓๑๐๕๖๘ หรือที่ E-mail: 66920028@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑาทิ รังสีโยภัส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิ รังสีโยภัส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองจริยธรรม



เลขที่ IRB4-006/2568

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 288/2567

โครงการวิจัยเรื่อง: การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

หัวหน้าโครงการวิจัย: นางสาวอภิญญา พ่วงเพิ่ม

หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิจวิบูลย์ หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 2 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 2 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568

วันที่หมดอายุ : วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2569

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อภิญา พ่วงเพิ่ม
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤษภาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	568/392 หมู่ที่ 2 หมู่บ้านซีดีเซ็นส์ บางนา กม.26 ตำบลบางเพรียง อำเภอบางป๋อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	2558 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประจำมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา