



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

**Online Public Relations in Social Media Affecting to the Continue
Studying Decision of Students at Bangpakong Business
Administration Technological College**

จรัสจันทร์ ยี่มิน

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2565

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

จรัสจันทร์ ยี่มิน

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2565

INDEPENDENT STUDY

Online Public Relations in Social Media Affecting to the Continue Studying
Decision of Students at Bangpakong Business Administration
Technological College

Charatchan Yeemin

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

Online Public Relations in Social Media Affecting to the Continue Studying
Decision of Students at Bangpakong Business Administration
Technological College

จรัสจันทร์ ยี่มิน เลขประจำตัว 6418120005

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ผศ.ดร.ชินสุมล บุนนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ดร.เผด็จ อมรศักดิ์)

ชื่อโครงการวิจัย สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
ชื่อนักวิจัย นางสาวจรูญจันทร์ ยี่มิน
ปีที่วิจัย 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 266 คน การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook)วิทยาลัย โดยให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับประกาศหรือคำสั่งต่าง ๆ มากที่สุด และเพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของวิทยาลัย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจทั้งด้านการรู้จักวิทยาลัย ด้านการขึ้นขอขบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ แต่ด้านอายุ ระดับชั้นปี และสาขาวิชาที่แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ช่องทางการรับรู้ ความถี่ ความสนใจและวัตถุประสงค์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชื่นสุมล บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษา และได้ให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้ทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ทุกท่าน ในความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจทุกคนที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์ คุณความดีใด ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ร่วมสร้างสรรค์ผลงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจในส่วนของการเข้าศึกษาต่อสืบไป

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจที่ดี และอยู่ข้าง ๆ ข้าพเจ้าตลอดมา

.....
(นางสาวจรัสจันทร์ ยี่มิน)

มีนาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
สมมติฐานในการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
ระยะเวลาในการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
ข้อมูลจำเพาะสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง	
บริหารธุรกิจ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
การรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
การวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	37
การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	80
สมมติฐานในการศึกษา	80
วิธีดำเนินการวิจัย	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การวิเคราะห์ข้อมูล	81
สรุปผลการศึกษา	81
อภิปรายผลการศึกษา	84
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	88
รายการอ้างอิง	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	93
ภาคผนวก ข แบบประเมินคุณภาพ(OIC)	99

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	
1.8	ระยะเวลาในการศึกษา
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชา
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการรู้จักวิทยาลัย
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการสอบถามและตอบ

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่	
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจ ด้านการตัดสินใจ
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจ ด้านการสนับสนุน
4.14	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจ
4.15	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามเพศ
4.16	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามอายุ
4.17	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามอายุ
4.18	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามอายุ
4.19	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ
4.20	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามอายุ

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่	
4.21	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา
4.22	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นขอรับวิทยาลัย จำแนกตามระดับการศึกษา
4.23	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา
4.24	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามระดับการศึกษา
4.25	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชา
4.26	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามสาขาวิชา
4.27	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.28	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่	
4.29	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยจำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.30	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.31	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนจำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.32	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.33	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.34	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.35	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่	
4.36	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.37	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.38	ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4.39	ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่

- 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 2.1 ภาพตัวอย่างเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์
- 2.2 ภาพตัวอย่าง คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์
- 2.3 ภาพตัวอย่าง Infographic/Banner/การโต้ตอบคำพูดประชาสัมพันธ์
- 2.4 ภาพตัวอย่าง Facebook Live เป็นการถ่ายทอดสด
ประชาสัมพันธ์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาชีวศึกษา มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และมีอิทธิพลต่อความมั่นคงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกำหนดนโยบายของประเทศในด้านต่าง ๆ มีผลกระทบต่ออาชีวศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายควรทำความเข้าใจในกระบวนการของการจัดการ อาชีวศึกษา และในขณะเดียวกันนักอาชีวศึกษาต้องสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้กำหนดนโยบายโดยแจ้ง ให้ทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอาชีวศึกษา เช่น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นต้น

นอกจากนี้นักอาชีวศึกษายังต้องพยายามหาทางปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถตอบสนองนโยบายเชิงรุกของรัฐบาลได้อย่างทันกาล โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออาชีวศึกษา และการฝึกอาชีพ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม เป็นต้น นักอาชีวศึกษาต้องเตรียมพร้อมและรู้จักการบริหารจัดการกับ “ความเสี่ยง” ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและต้องสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ตลอดเวลา (กฤษมันต์ วัฒนารงค์, 2555)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้กำหนดนโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์การผลิตและการพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาในระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2555 - 2569) ประกอบด้วย 4 นโยบาย ได้แก่ มุ่งสร้าง ผลิตกำลังคนอาชีวศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน พัฒนาปริมาณและ คุณภาพของครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาด้านอาชีวศึกษา พัฒนาคุณภาพสถานศึกษา และ แหล่งเรียนรู้ใหม่ และการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการใหม่ 10 ยุทธศาสตร์ 28 กลยุทธ์และ 93 โครงการ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2555 : 1 -2) นโยบายการขับเคลื่อนด้านอาชีวศึกษาของรัฐบาลที่มอบให้กระทรวงศึกษาธิการไป ดำเนินการกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยน่านโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555 – 2569 ดังนี้ 1) ด้านการเพิ่มปริมาณ ผู้เรียนสายอาชีพ 2) ด้านการขยายโอกาสในการเรียนอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ 3) ยกระดับคุณภาพการจัดการอาชีวศึกษา และ 4) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2565)

วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จัดตั้งขึ้นตามใบอนุญาตเลขที่ ฉช 1/2542 ลงวันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2542 อยู่ในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในอำเภอบางปะกงที่เป็นสอนหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

พุทธศักราช 2556 สาขาที่เปิดสอน มี 3 สาขา สาขาการบัญชี สาขาการตลาด และสาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2557 สาขาที่เปิดสอน มี 3 คือ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด และสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล ปัจจุบันวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจ ใช้หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ เริ่มรับนักเรียนรุ่นแรก ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และพบว่ามหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างแต่ละวิทยาลัยเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจนักเรียนให้เข้ามาเรียน วิทยาลัยมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้รับกับกระแสการ แข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะวิทยาลัยจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต้องมีนักเรียนเข้ามาเรียน สภาวะการแข่งขันดังกล่าวของวิทยาลัยคือการทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารกับประชาชนหรือผู้ที่ สนใจเข้ามาศึกษาต่อได้กับวิทยาลัยให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็น กิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับวิทยาลัย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างและประสาน ความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน

สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ที่ทำงานบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอุปกรณ์หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร สื่อออนไลน์ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการโฆษณาอันทำให้มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกรับชมโฆษณาได้หลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อยคือ มีการจัดอันดับการใช้สื่อทางออนไลน์ โดยการสำรวจของ We Are Social (บริษัทเอเจนซี จากสหราชอาณาจักร) และ Hoot Suite ผู้พบว่า Facebook Messenger อยู่ในอันดับ 4 และ Instagram อันดับ 5 ตามลำดับรวมไปถึงการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูปและการ เปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มวัยรุ่น โดยจากผลการสำรวจของ We Are Social (บริษัท เอเจนซี จากสหราชอาณาจักร) และ Hoot Suite ผู้ให้บริการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผย ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในปี ค.ศ. 2021 พบว่า ทั่วโลกมีประชากร 7,830 ล้านคน โดยมีผู้ใช้มือถือถึงจำนวน 5,220 ล้านคน คิดเป็น 66% ของประชากรโลกและมี 4,660 ล้านคนที่เข้าถึง อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 59% ของประชากรโลก ส่วนจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ 4,200 ล้านคน คิด เป็น 53.6% จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% สัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก นอกจากนี้คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง (We Are Social, 2021)

จากพฤติกรรมการรับข่าวสารของคนในปัจจุบันนั้นได้ให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสาร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด ในปัจจุบันคนจะเลือกอ่านข่าวที่แชร์จากคน

ใกล้ชิดก่อน รองลงมาคือ อ่านข่าวจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวที่เป็นทางการ และสื่อที่เป็นสำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการ พฤติกรรมของคนในปัจจุบันเมื่อเห็นข่าวจะคลิกไปยังแหล่งที่มาของข่าว จากนั้นจึงทำการกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น ในการนำเสนอข่าวสารต้องมีวิธีการ รูปแบบ เนื้อหาของข่าวที่น่าสนใจ สร้างความแตกต่างจากแหล่งข่าวอื่นให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้คนหันมาสนใจรับข่าวสาร (PPTV Online, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะเข้าศึกษาต่อกับวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปซึ่งจะเป็นการช่วยให้จำนวนนักศึกษาใหม่เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา

1.3.1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.3.2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของวิทยาลัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.3.3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจได้ข้อมูลการตัดสินใจเพื่อใช้แนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่วิทยาลัยว่าควรจะเป็นอย่างไร จะเลือกใช้ประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจในปีการศึกษา 2565 จำนวน 786 คน (ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา, มิถุนายน 2565) ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากประชากร และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรจริง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

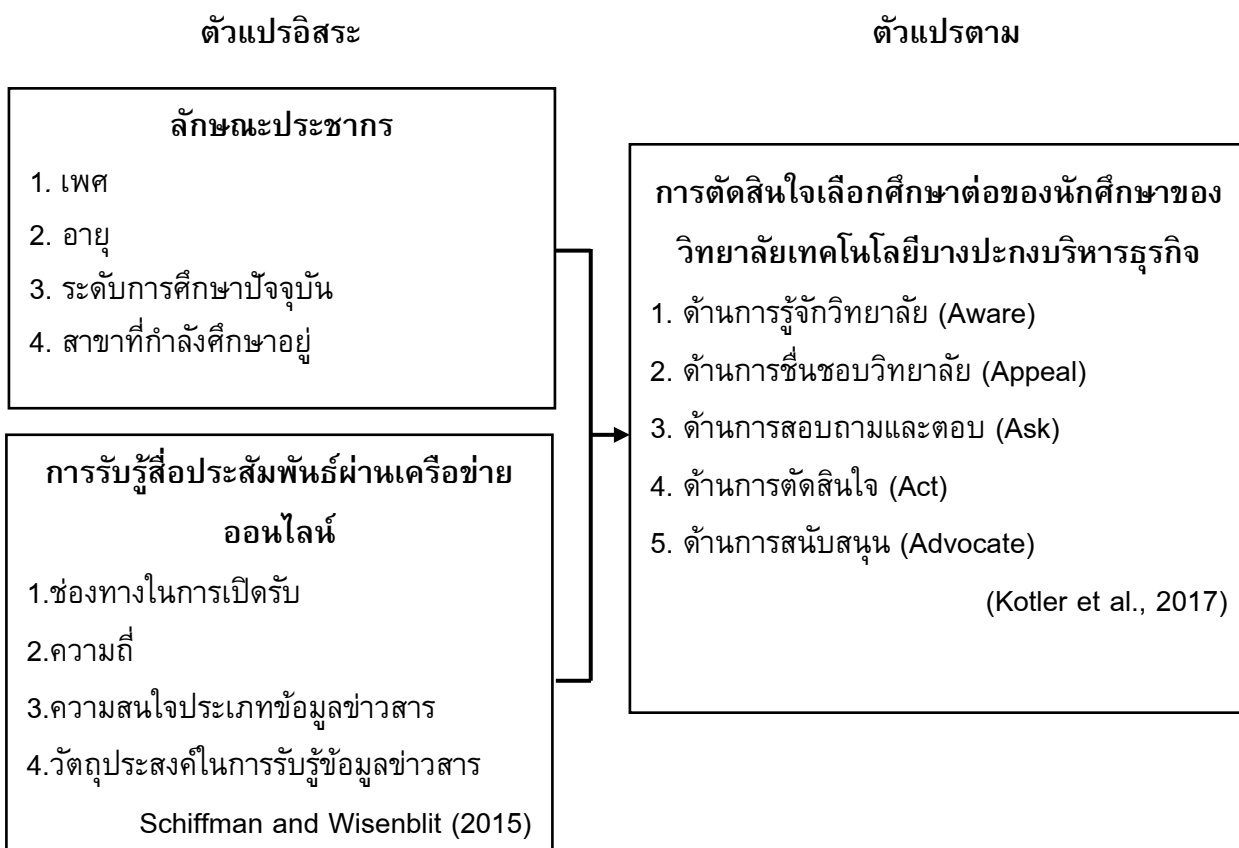
1.4.2.1 ตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ และเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ใช้เวลาในการวิจัย 4 เดือน คือตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

1.6 สมมติฐานในการศึกษา

1.6.1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

1.6.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 นักศึกษาหมายถึง นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในปีการศึกษา 2565 ทุกสาขาวิชาทุกระดับชั้นของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

1.7.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Facebook Line

1.7.3 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

1.7.4 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง การเข้าถึงและการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้วยวิธีการรับชม รับฟัง อ่านข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยประกอบด้วย ช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ ความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook Line

1.7.5 การกระบวนการตัดสินใจออนไลน์ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักวิทยาลัย (Aware) การสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักจากการสื่อสารทางการตลาดการทำโฆษณาของแบรนด์ หรือจากการได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นั้นๆ หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ กลยุทธ์การรู้จักผลิตภัณฑ์สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์

ด้านความชอบชื่นชอบวิทยาลัย (Appeal) การสร้างแรงดึงดูดระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจสร้างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าในสภาวะการแข่งขันสูงของคู่แข่งในปัจจุบัน และต้องทำให้จดจำได้ในระยะเวลารวดเร็ว

ด้านถามและตอบ (Ask) การถามตอบคือการให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รายละเอียดการใช้งาน และประโยชน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าซื้อแล้วจบเลย

ผู้บริโภครและแบรนด์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค และการบริการหลังการขาย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) การกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่เคยใช้ โดยอาจจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอการบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

1.8 ระยะเวลาในการศึกษา

กิจกรรม	เดือน (2565)				เดือน (2566)			
	พฤศจิกายน		ธันวาคม		มกราคม		กุมภาพันธ์	
1. การจัดตั้งโครงการวิจัย	—	—						
2. การศึกษาเอกสารและงานวิจัย	—	—	—					
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย			—	—				
4. การเก็บข้อมูล				—	—			
5. การประมวลผลข้อมูล					—	—		
6. การวิเคราะห์ข้อมูล							—	—
7. การจัดทำรายงานการวิจัย			—	—	—	—	—	—

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลจำเพาะสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การรับรู้มีความสำคัญมากในทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล แปล หรือตีความต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลายได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมีสมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลที่จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

กุหลาบ แก้วมณี (2558) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะสำคัญของการรับรู้ คือมนุษย์ต้องมี พื้นฐานของข้อมูลหรือมีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน มนุษย์ต้องมีความสามารถในการแยกแยะและมีความสามารถในการคัดเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น มนุษย์จะไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิดในเรื่องนั้นได้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัยและการแยกแยะลักษณะของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพราะมนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

พรปวีณ์ ภูห้อย (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความสนใจ การจดจำ และประสบการณ์ทางความคิด โดยการรับจากการสัมผัสทางร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า และเกิดการแปลความออกมาหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้รับรู้แต่ละคนอาจจะแปลความหมายนั้นออกมาเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ถึงแม้ได้จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม จึงอาจเป็นเหตุผลว่านักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนอง

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ที่กว้างไกล มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และมักจะเป็นคนทันสมัย ทัศนเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อุบลวรรณ ภวากันท์ และคณะ (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการอวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ โดยอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวนั่งรับอุณหภูมิสัมผัส ฯลฯ ข้อมูลจะเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้ เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยินเสียง นั่นคือการรับรู้ จึงเป็นกระบวนการรับรู้และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา

จากความหมายของการรับรู้ โดยสรุปคือ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านอวัยวะต่าง ๆ ผ่านการประมวลผล ตีความ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลไว้ในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้

2.1.2 กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และ มีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และ ข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาทีซึ่ง Klapper (1960) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญใน

การรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนนัดเขียนมากกว่าพูดหรือ ถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทักษะคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำและสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทักษะคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือ เกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้ ในส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ถือเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้ากระทบต่อประสาทสัมผัสและได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่า ทั้งนี้ ผู้รับบริการสามารถเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า ในด้านใดได้บ้าง ซึ่งปรากฏดังกล่าว เป็นผลจากการที่ผู้บริการจะเลือกตีความหมายกับกิจกรรมการพัฒนาต่อไป

2.1.3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2551) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ค คือความสนใจความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า

ในขณะที่ Assael (2004) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล และองค์ประกอบจากภายนอก

2.1.4 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (อ้างถึงในสุภาภรณ์ ศรีดี, 2564) คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึก ดีใจ ตื่นเต้น รัก เกลียด เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีผิว พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน คา บอกเล่า เช่น คา บอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญคือระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ เชาว์ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

2.1.5 การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2558) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นั้นแล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม การวัดบุคลิกภาพการวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation)

- 1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
- 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด
- 1.4 พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่าเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก -ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่า มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำ การทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคา ตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2561) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น "กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับ รู้ที่แตกต่างกัน นี้เป็นสาเหตุให้ สิ่งเร้าเช่น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้ นั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้สามารถเกิดขึ้นต่อผู้คนโดยมีการจัดการต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม ข่าวสาร โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั้นนับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัส ทั้งนี้การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำและการเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งานนั้น ถือได้ว่าการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบาย การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ใน

เครือข่ายสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและสังคมสารสนเทศหรือยุคดิจิทัลที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เด่นชัดมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์ หากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากประพฤติผิดจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์จะได้รับความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำ ผิดแก่องค์กรหรือหน่วยงานหลีกเลี่ยงไม่ได้ วิจิตร อวะกุล (อ้างถึงในจิตลดา คณีกุล,256)

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Lattimore (2009) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

สิทธิโชค วิรุณราช (2559) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ภา ขาวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในองค์กรและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร กลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ณัฏพร วรคุณพิเศษ (2556) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อสร้างเสริมเจตคติที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรนำมาซึ่งการให้ความร่วมมือและสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ จากคนทั้งในและนอกองค์กร

กฤษมา ภูเสถวรม (2553) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระงานที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานตามระยะเวลา งบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วดำเนินการสื่อสาร พร้อมทั้งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร โดยอาจจัด

ให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

นารี เทพสุภรณ์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือหา ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทำให้เกิดพฤติกรรมทางทอ้งที่เกี่ยวข้องตามมาในที่สุดถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ประเทศจะต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจ และประชาชนก็ได้รับผลกระทบด้วยก็ตามแต่อย่างไร ก็ตามการประชาสัมพันธ์ทางทอ้งที่เกี่ยวข้องจะต้องกระทำ อย่างต่อเนื่อง

จรวัดณ์ เทวรัตน์ (2556) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผนการโดยบุคคลหรือโดยองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง และมีการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมนำเชื่อถือ โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื่อ หรือ ดำเนินการในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนการโดยบุคคลหรือโดยองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมนำเชื่อถือ โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื่อ หรือดำเนินการในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีกระบวนการดำเนินงานที่กว้างขวาง และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ ต้องการคงไว้ซึ่งความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อกลาง อาทิเช่น สื่อมวลชน สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปสู่ประชาชน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางเหล่านี้จะทำให้ข่าวสารดูน่าเชื่อถือมากกว่าการที่องค์กรเผยแพร่ข่าวสารด้วยตนเอง

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่าจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วยเพื่อเอื้อต่อการทำงานร่วมกัน โดยจะต้องมีข้อมูลของสื่อมวลชนด้วยเพื่อเอื้อต่อการทำงานร่วมกัน โดยจะต้องมีข้อมูลของสื่อมวลชนที่จะทำงานร่วมด้วย เพื่อที่จะได้รวบรวมข่าวสารที่จะทำ การเผยแพร่ขององค์กรส่งผ่านสื่อมวลชนได้ทัน การหา เสนอข่าวได้อย่างทันสถานการณ์ และเมื่อองค์กรประสบปัญหาภาวะวิกฤต นอกจากกลยุทธ์ที่ใช้ในการรับมือขององค์กรแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารโดยพึ่งพาสื่อมวลชนอีกด้วย เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน โดยเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมฟังแถลงข่าว เพื่อทำการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องสู่สาธารณชน

สุพรรณษา จิตเลขา (2545) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การมุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียงและแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอมและการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกัน ระหว่างองค์การกับสาธารณชน

โดยสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความศรัทธา และความร่วมมือจากบุคลากร นิสิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มีอย่างต่อเนื่องจึงนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ลักษณะเครือข่ายจนกลายเป็น

มาเป็นปรากฏการณ์ที่นำมาสู่การอุบัติของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อวิถีการสื่อสารของคนในสังคม ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย โดยการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยของสังคมนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย โดยสื่อหนึ่งนั้นอาจมีอิทธิพลสูงต่อบุคคลในยุคสมัยหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปสื่อหนึ่งนั้นอาจไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อสังคมเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคมสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สื่อเปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนไป ซึ่งสื่อในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงโลกและสังคมไปอย่างมากมาย ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการอุบัติขึ้นของสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การกลมกลืนกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารของอาณาจักรสื่อ การเกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ ความท้าทายของงานและอาชีพ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรและวิธีการควบคุมรวมทั้งการกำกับสื่อด้วย (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561)

โดยปรากฏการณ์การนำไปสู่สื่อใหม่นั้น มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงมาจากครั้งเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ภาษาแบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน แต่เดิมนั้นเป็นระบบการทำงานในลักษณะปฏิบัติการเดี่ยว ที่สามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่างเครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่น ๆ ในลักษณะเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก โดยอาศัยเครือข่ายทางโทรคมนาคมทั้งผ่านการสื่อสารแบบดาวเทียม นับว่าเป็นการเอื้อโอกาสให้มีการสื่อสารแบบตอบกลับในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการกล่าวขานว่าเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และถูกเรียกขานว่าเป็นสื่อใหม่ในเวลาต่อมา(ชุตติมา ผิวเรืองนนท์, 2559)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภูตะวัน แก้วเกต (2556) ได้อธิบายถึง ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า การเกิดวิวัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากเว็บเนื้อหา 1.0 ที่พัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสู่เว็บเชิงสังคม 2.0 จุดเด่นของ เว็บเชิงสังคม 2.0 มีการพัฒนาจากเดิม โดยเว็บ 1.0 จะมีทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ที่สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเว็บ 2.0 นี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง เรียกว่า User Generate Content นับว่าเป็นข้อดีในการสร้างเนื้อหาให้มีความหลากหลายทางข้อมูล แนวคิด ทศนคติ และมีเนื้อหาแสดงในหน้าเว็บต่าง ๆ จา นวนมากยิ่งขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันในโลกออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมหรือกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกันมารวมตัวกันในโลกออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้ข้อความกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ธนภัทร ยีชะเด (2552) ได้อธิบายว่า ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service(SNS) มากมาย แต่ละเว็บไซต์มีการคิดค้น เพื่อพัฒนาฟังก์ชันหน้าที่ต่าง ๆ มากมาย เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจหรือด้านการเรียนการสอนในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ร่วมกัน การนำเสนอผลงานหรือแม้แต่กระทั่งการทำงานกลุ่มร่วมกัน โดยกลุ่มหลัก ๆ เว็บไซต์ที่ให้บริการ เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ ดังนี้

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้สามารถใช้เสนอเรื่องราวหรือเผยแพร่ข้อมูลของตนเองทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเขียนหรือสร้างบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตนเองสร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ ตัวอย่างเว็บไซต์เผยแพร่ประเภทนี้ ประกอบไปด้วย Facebook.com Myspace.com Twitter และ Instagram เป็นต้น

2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เป็นเว็บไซต์แสดงข้อมูล ประสบการณ์ ความรู้ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนจำนวนมากในโลกออนไลน์ที่สนใจจะศึกษาหรือหาเป็นประสบการณ์และความรู้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ประกอบไปด้วย YouTube.com Yahoo-VDO Google.com และ Multiply.com เป็นต้น

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจและชื่นชอบเหมือนกัน โดยมีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking การใช้งานคือ ทากการ Bookmark เว็บไซต์ บทความ หรือรายงานออนไลน์ที่เราชื่นชอบ เก็บไว้บนเว็บเพื่อเกิดการแบ่งปันคนอื่น เราสามารถรู้ได้ว่าเว็บไซต์ไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด หรือเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ประกอบไปด้วย del.icio.us Digg Zickr และ duocore.tv เป็นต้น

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้ในงานอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูล ความคิด หรือทัศนคติที่ตนเองได้นำมาเสนอลงในเว็บไซต์ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ประกอบไปด้วย Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ผู้คนได้เข้ามาช่วยกันเขียนได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย แต่อาจไม่เป็นที่น่าเชื่อถือมากนัก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ เพื่อเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ประกอบด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ บล็อก แบ่งปัน

รูป วีดีโอ เพลง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และกูเกิล (Google)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ เข้าใจว่า สินค้ามีให้เลือกมากมาย และทำที่สุดคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งการตัดสินใจคือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือก สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) รวมถึง Barnard (1938) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการลด ทางเลือกจากหลาย ๆ ขั้นตอนให้ลงมา เหลือเพียงทางเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย เลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก และ Simon (1960) ให้ความเห็นว่า เป็นกระบวนการหา แนวทางในการตัดสินใจ หาทางเลือกที่เป็นไปได้และเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ Moody (1995) ได้ให้ ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลา และใช้จ่าย ซึ่ง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข จะทำต่อเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง และตัดสินใจว่าเมื่อไหร่ถึงจะควรหยุดหาข้อเท็จจริง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าตัดสินใจเลือกสิ่งนั้น เพราะเหตุใด ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภค รับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้น ๆ จาก ทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลายทาง โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประโยชน์และสรรพคุณที่ได้รับตรงกับความต้องการ อีกทั้งได้รับ อิทธิพลจากสื่อ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้ในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด หลังจากนั้นผู้ใช้งานจะทำการประเมินผล ว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความ พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ทำให้เขาจะจัดการกับความ ต้องการหรือปัญหานั้นอย่างไร

2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากพอ ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการ แสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และสามารถประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยคำนึงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกภายหลังการ ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจผ่านเครือข่ายออนไลน์

Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A ดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบ รนด์จะมีแนวโน้ม ในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้

มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจ มีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่ กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึก มากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะ นำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็น ผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้ นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะ ไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมี แนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาทบทวนกระบวนการตัดสินใจ 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ รู้จักเช่นการทำโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ คือ วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ด้านการยื่นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือ บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบคำถาม ผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคล้ายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะ สอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ ผู้บริโภค ลูกคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ นอกจากนี้ ยังต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลัง การขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือด้านที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่าการสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว

จากความหมายที่กล่าวถึง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาสินค้าและบริการที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ซึ่งอาจพิจารณาจากความชอบส่วนตัว การหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ การได้รับรู้ข้อมูลหรือบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในสินค้าและบริการ นำมาสู่การประเมินทางเลือกจากหลายช่องทางให้เหลือเพียงช่องทางเดียว และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามที่ได้เลือกไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดในการตัดสินใจมาเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยที่มีลักษณะประชากรและสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาความสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจสำหรับนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ข้อมูลจำเพาะสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

2.5.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจุบันถึงแม้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จะมียอดตัวเลขของสมาชิกเพจ จำนวน 5,600 ราย (เฟซบุ๊กวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ณ วันที่ 1 มกราคม 2566) แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนั้นผู้ดูแลเพจจึงจำเป็นต้องหาเทคนิค และวิธีการ ใหม่ ๆ มาช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้กับบุคคลภายนอกเข้ามาเป็น สมาชิกเพจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่สาธารณชนภายนอก มากขึ้นเช่นเดียวกัน สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจนั้น มีการดำเนินการ ดังนี้

2.5.2 ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

1 การสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

1) ผู้จัดทำ หรือแอดมินเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจดำเนินการรวบรวมข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าว ได้แก่

- <http://www.bbc-bangpakong.ac.th/>
- Email (Hotmail/Gmail)
- สื่อบุคคล (ภายในองค์กร)
- สำนักข่าวต่าง ๆ
- อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือ e-office ของหน่วยงาน เป็นต้น

2) ดำเนินการวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล

2.1) ข่าว/ข้อเขียน/เอกสารข่าว

- เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร)ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย หากเป็นข้อเขียนหรือบทความ ควรตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/บทความนั้น ๆ ด้วย

- หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาทันที



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

2.2) คลิปวิดีโอ ทำการ up load ข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมสำเนาแหล่งที่มาของคลิปวิดีโอ ทั้งแบบยูทูป (Youtube) และ mp4



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่าง คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์

2.3) Infographic/Banner/การโต้ชคำพูด เป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่เข้าใจง่าย ผ่านการออกแบบ อาร์ตเวิร์กที่มีสีสันสวยงาม อ่านแล้วสะดุดตา หากพบภาพ Infographic/Banner/การโต้ชคำพูด ที่ไม่คมชัด ให้ทำการปรับ-ขยายความคมชัด ปรับค่าแสงให้สว่าง



ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่าง Infographic/Banner/การโต้ตอบพูดประชาสัมพันธ์

2.4) Facebook Live เป็นการถ่ายทอดอากาศสดและเชื่อมสัญญาณการ live สดเข้าเฟชบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ตรวจสอบการ link สัญญาณว่าปรากฏขึ้นอยู่บนเฟชบุ๊ก(Facebook) หรือไม่



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่าง Facebook Live เป็นการถ่ายทอดอากาศสดประชาสัมพันธ์

- 3) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและภาพประกอบ
 - 4) นำข้อมูลและภาพประกอบที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว
- เฟชบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
- 5) ผู้บังคับบัญชาทำการตรวจสอบข้อมูลในระบบ (Monitor) หากพบข้อผิดพลาดแอดมินเพจจะต้องทำการปรับและแก้ไขทันที
 - 6) ทำการเผยแพร่ในเฟชบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไปยังสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม รวมถึงประชาชนทั่วไปที่เข้ามาดู

สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ได้เริ่มทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ได้นำหลักการของการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มียอดจำนวนสมาชิกเพจที่เข้าชมมีมากถึง 5,600 รายภายใน 3 ปี เฟซบุ๊ก วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ณ วันที่ 1 มกราคม 2566) และแอดมินเพจยังคงใช้วิธีการนี้มาปฏิบัติงานจริง เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงเยาว์ ขัตติวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.17 โดยปัจจัยที่เลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางนี้พบว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

นลินรัตน์ อ่ำช้าง (2564) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด และมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับก่อนข้างติ2) นิสิตที่มีลักษณะทางประกรแตกต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยอายุและชั้นปีที่นิสิตศึกษาที่ต่างกันทำให้ระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 ที่มีอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี มีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 3) นิสิตที่มีลักษณะทางประกรแตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยอายุและชั้นปีที่นิสิตศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 ที่มีอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ 4) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดย ความถี่และระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ ($r = .249$ และ $.487$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า

การรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เนื่องจากว่า หากองค์กรใดมีการใช้สื่อ หรือการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสื่อที่มีการพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ตรงตามยุคสมัยนิยม มีการสร้างเนื้อหาและสาระที่น่าสนใจ อันทันสมัย ก็ย่อมที่จะทำ ให้มีการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับที่มาก อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมยหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็จา เป็นที่จะอาศัยภาพ เสียงเนื้อหา สาระต่าง ๆ ให้เกิดในความคิดของผู้รับข้อมูลข่าวสารต่อไป

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ จากการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล (PerM) สื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) สื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Zy' = 0.291 (PerM) + 0.268 (PubM) + 0.141 (SpeM)$

วาราดา จินดาอิทร์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการศึกษาค้นคว้า การรับรู้จาก Website และแนวทางการศึกษาอื่นๆ และ Facebook มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการรับรู้อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจจาก Website คณะอุตสาหกรรมเกษตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจจากมหาวิทยาลัย/คณะ/ ภาควิชาเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อ คณะ อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรเริ่มจากการสร้างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เสียก่อน ทั้งนี้ ในเบื้องต้น ควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อสร้างการ รับรู้และช่วยในการตัดสินใจ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัคร ภาพลักษณ์ สถานที่ ผลการ ดำเนินงานต่างๆ ผลงานของนิสิต กิจกรรมระหว่างการศึกษา และนิสิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ การงานที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่นๆ ได้ ให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย เข้าถึงได้ง่ายจาก ช่องทางต่างๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ Website และแนวทางการศึกษาต่างๆ และควรให้มีช่องทางการติดต่อ กลับที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว หรือระบบถาม-ตอบ จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ เกิดความ ประทับใจ เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไป

เนติมา มีเพียร (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาค้นคว้า 1. การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี อยู่ระดับมาก 2. อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระชัย ตระหง่านกิจ (2565)) ศึกษาเรื่องปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมในด้านความคาดหวังเป็นปัจจัยที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคณาจารย์มีความรู้ ความสามารถเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($X = 4.05$) สำหรับด้านปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ด้านหลักสูตร ได้แก่ มีหลักสูตรตามที่ตนเองต้องการเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($X = 3.93$) และในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษารับการประชาสัมพันธ์จาก เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($X = 3.60$) โดยใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลการรับสมัคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเอง มีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบวิธีวิจัยใช้แบบสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2. การรวบรวมข้อมูล

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 786 คน (ฝ่ายกิจการนักศึกษา, มิถุนายน 2565)

3.1.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยวิธีนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักศึกษาในการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 2 การนำกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณหาสัดส่วน โดยนำประชากรมาแบ่งเป็นกลุ่มย่อย แล้วหาสัดส่วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05 หรือ 0.1)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{786}{1+786(0.05)^2}$$

$$n = \frac{786}{1+1.965}$$

$$n = 265.092$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน นำมากำหนดสัดส่วนของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) ดังนี้

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = \frac{n \times n_i}{N}$$

โดย n_i = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้น

n = ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ขนาดประชากร

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากประชากร 5 กลุ่มตามชั้นที่ 1 และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรจริงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 1	116	39
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 2	134	45
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 3	126	43
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 1	202	68
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2	208	71
รวม	786	266

3.2 การรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ มีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษานักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ตามแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ ความสนใจประเภทข้อมูล ข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวินิจฉัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (บุญใจ ศรีสถิตยัทรากูร, 2550) ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 –5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 -4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.61 -3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 -2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 -1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2) การทดสอบประสิทธิภาพเครื่องมือ

2.1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

2.2) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสน้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบด้านเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหา ความสอดคล้องของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2.3) นำแบบสอบถามวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวัดแบบสอบถามหรือข้อคำถามแต่ละข้อให้สามารถวัดได้ตรงหรือครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2.4) นำแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective congruence : IOC) โดยกำหนดคะแนนของการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้ (นลินี ฅ นคร, 2555)

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
 ΣR คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การพิจารณา

ถ้า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

ถ้า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

จากการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย และในข้อคำถามบางข้อได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้ปรับปรุงภาษาบางส่วน ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.5) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นสูงพอหรือไม่ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผลของการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.75 ถือได้ว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปสอบถามจากประชากรวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบหมดสิ้นแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 266 ชุด หลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามลักษณะประชากร โดยใช้วิธีทางสถิติ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน Independent T-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA)

3.3.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน Independent T-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA)

3.3.4 การวิเคราะห์สรุปปัญหาหรือข้อเสนอแนะซึ่งมีเนื้อหาคล้ายกันโดยบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในแต่ละชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 266 คน ได้แบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นอัตรา ร้อยละ 100 และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ วิเคราะห์และประมวลผล สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อสื่อความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
f	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการ แจกแจงแบบ F (f-distribution)
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษาและสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 – 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
ชาย	76	28.60
หญิง	190	71.40
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	148	55.60
21 - 25 ปี	61	22.90
26 - 30 ปี	44	16.50
31 ปีขึ้นไป	13	4.90
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุ 21 - 25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษา	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 1	39	14.70
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 2	45	16.90
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 3	43	16.20
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 1	68	25.60
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2	71	26.70
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชา

ระดับชั้นการศึกษา	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
สาขาวิชาการบัญชี	58	21.80
สาขาวิชาการตลาด	89	33.50
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	61	22.90
สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	58	21.80
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 สาขาวิชาการบัญชีและสาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล มีผู้ตอบแบบสอบ

จำนวน 58 คนเท่ากันทั้ง 2 สาขาวิชา คิดเป็นร้อยละ 21.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสนใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5 – 4.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	208	78.20
อินสตาแกรม (Instagram)	9	3.40
เว็บไซต์ (web site)	38	14.30
ยูทูป (YouTube)	11	4.10
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเว็บไซต์ (web site) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ยูทูป (YouTube) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	55	20.70
2 ครั้ง/สัปดาห์	83	31.20
3 ครั้ง/สัปดาห์	33	12.40
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	95	35.70
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 31.20 น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 20.70 และ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	71	26.70
ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน	70	26.30
ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัยด้านกิจการนักศึกษา	27	10.20
ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา	6	2.30
ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม/สัมมนา	5	1.90
ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า	5	1.90
ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม	4	1.50
ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ	78	29.30
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ ของวิทยาลัยฯ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัยด้านกิจการนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม/สัมมนา ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่านักศึกษาให้ความสนใจจำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของวิทยาลัยฯ	160	60.20
เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับบุคคลอื่น ๆ	46	17.30
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้	60	22.60
รวม	266	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของวิทยาลัยฯจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับบุคคลอื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการรู้จักวิทยาลัย

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line ช่วยให้ท่านรู้จักวิทยาลัยฯมากยิ่งขึ้น	4.22	0.785	มากที่สุด
ท่านรู้จักวิทยาลัยฯผ่านการเล่าเรื่องราวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รีวิวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.59	1.046	มาก
ท่านรู้จักวิทยาลัยฯจากวิดีโอแนะนำวิทยาลัยฯที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.53	1.017	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.823	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จากข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 266 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line ช่วยให้รู้จักวิทยาลัยฯมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 รองลงมาคือรู้จักวิทยาลัยฯผ่านการเล่าเรื่องราวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รีวิวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.046 และรู้จักวิทยาลัยฯจากวิดีโอแนะนำวิทยาลัยฯที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.017 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
วิทยาลัยฯมีเผยแพร่มาตรฐานและได้รับรับรอง จากกระทรวงศึกษาธิการผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์	3.88	0.840	มาก
วิทยาลัยฯมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านความพร้อม ของสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และ เทคโนโลยีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.83	0.827	มาก
วิทยาลัยฯมีกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษา ผ่านเครือข่ายออนไลน์	3.95	0.850	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.751	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย จากข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 266 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ วิทยาลัยฯมีกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษาผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850 รองลงมาคือวิทยาลัยฯมีเผยแพร่มาตรฐานและได้รับรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 และวิทยาลัยฯมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านความพร้อมของสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และ เทคโนโลยีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.827 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการสอบถามและตอบ

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.06	0.831	มาก
บุคลากรของวิทยาลัยฯ สามารถตอบคำถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	4.02	0.812	มาก
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของวิทยาลัยฯ มีเนื้อหา ภาพหรือ วีดีโอประกอบที่เหมาะสมและชัดเจน	4.03	0.786	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.735	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จากข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 266 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของวิทยาลัยฯ มีเนื้อหา ภาพหรือ วีดีโอประกอบที่เหมาะสมและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786 และบุคลากรของวิทยาลัยฯ สามารถตอบคำถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการตัดสินใจ

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ครบถ้วนเพียงพอ	3.92	0.790	มาก
เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.95	0.809	มาก
เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ	3.92	0.843	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.761	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จากข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 266 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809 รองลงมาคือเนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 และเนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ครบถ้วนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ด้านการ
สนับสนุน

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยฯ	4.02	0.817	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ผ่านการโพสต์เชิญชวนในสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของท่าน	3.88	0.879	มาก
ท่านจะกลับมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯในระดับสูงขึ้น	3.96	0.864	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนจากข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 266 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ จะแนะนำเพื่อน/ญาติเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยฯ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 รองลงมาคือจะกลับมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯในระดับสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 และจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ผ่านการโพสต์เชิญชวนในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	3.78	0.823	มาก
ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย	3.88	0.751	มาก
ด้านการสอบถามและตอบ	4.04	0.735	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.93	0.761	มาก
ด้านการสนับสนุน	3.95	0.754	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.683	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 266 คน เมื่อสรุปเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านการสอบถามและตอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 รองลงมาคือด้านการสนับสนุน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 และด้านการรู้จักวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบแบบ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบความแตกต่างเพศกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

สถิติที่ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยดูค่าวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับชั้นการศึกษา และสาขาวิชา กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจของนักศึกษา	เพศชาย (n=76)		เพศหญิง (n=190)		t	P-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	3.89	0.884	3.74	0.796	1.337	0.182
ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย	3.88	0.786	3.89	0.739	-.043	0.966
ด้านการสอบถามและตอบ	3.95	0.762	4.07	0.723	-1.249	0.213
ด้านการตัดสินใจ	3.82	0.782	3.97	0.749	-1.567	0.118
ด้านการสนับสนุน	3.79	0.821	4.01	0.717	-2.245	0.026

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษาโดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ด้านการรู้จักวิทยาลัย ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัย

เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ด้านการสอบถามและตอบ ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจ ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้านการสนับสนุน ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายมีการตัดสินใจด้านการสนับสนุนน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจของนักศึกษา	อายุ	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	≥ 20 ปี	148	3.67	0.819	3.419	0.018*
	21 - 25 ปี	61	3.77	0.766		
	26 - 30 ปี	44	4.11	0.880		
	31 ปีขึ้นไป	13	3.89	0.671		
ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย	≥ 20 ปี	148	3.80	0.723	2.482	0.061
	21 - 25 ปี	61	4.00	0.721		
	26 - 30 ปี	44	4.12	0.791		
	31 ปีขึ้นไป	13	3.82	0.939		
ด้านการสอบถามและตอบ	≥ 20 ปี	148	3.93	0.730	2.864	0.037*
	21 - 25 ปี	61	4.99	0.731		
	26 - 30 ปี	44	4.30	0.688		
	31 ปีขึ้นไป	13	4.05	0.814		
ด้านการตัดสินใจ	≥ 20 ปี	148	3.81	0.748	3.072	0.028*
	21 - 25 ปี	61	4.10	0.712		
	26 - 30 ปี	44	4.20	0.779		
	31 ปีขึ้นไป	13	3.90	0.885		
ด้านการสนับสนุน	≥ 20 ปี	148	3.80	0.728	7.599	0.000*
	21 - 25 ปี	61	4.16	0.662		
	26 - 30 ปี	44	4.23	0.720		
	31 ปีขึ้นไป	13	4.12	0.995		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการรู้จักวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.17

ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการชื่นชอบวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการสอบถามและตอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.18

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.19

ด้านการสนับสนุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≥ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.67	3.77	4.11	3.89
≥ 20 ปี	3.67			-0.44*	
21 - 25 ปี	3.77			-0.34*	
26 - 30 ปี	4.11				
31 ปีขึ้นไป	3.89				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยจำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและนักศึกษาที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจด้านการรู้จักวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≥ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.93	4.99	4.30	4.05
≥ 20 ปี	3.93			-0.35*	
21 - 25 ปี	4.99				
26 - 30 ปี	4.30				
31 ปีขึ้นไป	4.05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≥ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.81	4.10	4.20	3.90
≥ 20 ปี	3.81				
21 - 25 ปี	4.10	-.24*			
26 - 30 ปี	4.20	-.34*			
31 ปีขึ้นไป	3.90				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่านักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับนักศึกษาที่มีอายุ 21 - 25 ปี และนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≥ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.80	4.16	4.23	4.12
≥ 20 ปี	3.80				
21 - 25 ปี	4.16	-.41*			
26 - 30 ปี	4.23	-.47*			
31 ปีขึ้นไป	4.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามอายุ พบว่านักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับนักศึกษาที่มีอายุ 21 - 25 ปี และนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจของนักศึกษา	ระดับ การศึกษา	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	ปวช. 1	39	3.77	0.879	1.88	0.114
	ปวช. 2	45	3.63	0.591		
	ปวช. 3	43	3.85	0.938		
	ปวส. 1	68	3.64	0.804		
	ปวส. 2	71	3.97	0.839		
ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย	ปวช. 1	39	3.90	0.809	2.42	0.049*
	ปวช. 2	45	3.71	0.647		
	ปวช. 3	43	3.96	0.883		
	ปวส. 1	68	3.75	0.676		
	ปวส. 2	71	4.08	0.732		
ด้านการสอบถามและตอบ	ปวช. 1	39	4.04	0.795	2.50	0.043*
	ปวช. 2	45	3.85	0.657		
	ปวช. 3	43	4.10	0.841		
	ปวส. 1	68	3.92	0.705		
	ปวส. 2	71	4.23	0.674		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจของนักศึกษา	ระดับ การศึกษา	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการตัดสินใจ	ปวช. 1	39	3.98	0.760	1.56	0.184
	ปวช. 2	45	3.80	0.747		
	ปวช. 3	43	3.86	0.908		
	ปวส. 1	68	3.84	0.667		
	ปวส. 2	71	4.10	0.744		
ด้านการสนับสนุน	ปวช. 1	39	3.88	0.849	3.62	0.007*
	ปวช. 2	45	3.74	0.662		
	ปวช. 3	43	3.96	0.828		
	ปวส. 1	68	3.84	0.720		
	ปวส. 2	71	4.22	0.681		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าด้านการรู้จักวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.22

ด้านการสอบถามและตอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.23

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ปวช. 1	ปวช. 2	ปวช. 3	ปวส. 1	ปวส. 2
		3.77	3.63	3.85	3.64	3.97
ปวช. 1	3.77					
ปวช. 2	3.63					-0.36*
ปวช. 3	3.85					
ปวส. 1	3.64					-0.33*
ปวส. 2	3.97					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับชั้นปวช.2 และนักศึกษาระดับชั้นปวส.1 กับนักศึกษาระดับชั้นปวส. 2 มีการตัดสินใจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ปวช. 1	ปวช. 2	ปวช. 3	ปวส. 1	ปวส. 2
		4.04	3.85	4.10	3.92	4.23
ปวช. 1	4.04					
ปวช. 2	3.85					-0.38*
ปวช. 3	4.10					
ปวส. 1	3.92					-0.31*
ปวส. 2	4.23					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับชั้นปวช.2 และนักศึกษาระดับชั้นปวส.1 กับนักศึกษาระดับชั้นปวส. 2 มีการตัดสินใจด้านการสอบถามและตอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ปวช. 1	ปวช. 2	ปวช. 3	ปวส. 1	ปวส. 2
		3.88	3.74	3.96	3.84	4.22
ปวช. 1	3.88					-0.32*
ปวช. 2	3.74					-0.47*
ปวช. 3	3.96					
ปวส. 1	3.84					-0.37*
ปวส. 2	4.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับชั้นปวช.1, นักศึกษาระดับชั้นปวช.2 และนักศึกษาระดับชั้นปวส.1 กับ

นักศึกษาระดับชั้น ปวส. 2 มีการตัดสินใจด้านการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สาขาวิชาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สาขาวิชาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาวิชาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชา

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา						
	สาขาวิชา	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	สาขาวิชาการบัญชี	58	3.78	0.845	0.206	0.893
	สาขาวิชาการตลาด	89	3.74	0.735		
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	61	3.75	0.860		
	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	58	3.85	0.900		

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ
นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชา(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	สาขาวิชา	N	\bar{x}	SD	F	P-value		
ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย	สาขาวิชาการ บัญชี	58	4.02	0.752	1.25	0.291		
	สาขาวิชา การตลาด	89	3.86	0.660				
	สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	61	3.76	0.835				
	สาขาวิชา เทคโนโลยีธุรกิจ ดิจิทัล	58	3.89	0.785				
	สาขาวิชาการ บัญชี	58	4.13	0.733			1.178	0.319
	สาขาวิชา การตลาด	89	4.06	0.685				
ด้านการสอบถามและตอบ	สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	61	3.89	0.790				
	สาขาวิชา เทคโนโลยีธุรกิจ ดิจิทัล	58	4.05	0.748				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ
นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชา(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	สาขาวิชา	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการตัดสินใจ	สาขาวิชาการ บัญชี	58	4.01	0.707	1.21	0.305
	สาขาวิชา การตลาด	89	3.94	0.718		
	สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	61	3.77	0.855		
	สาขาวิชา เทคโนโลยีธุรกิจ ดิจิทัล	58	3.98	0.767		
ด้านการสนับสนุน	สาขาวิชาการ บัญชี	58	4.05	0.749	2.571	0.055
	สาขาวิชา การตลาด	89	3.97	0.684		
	สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	61	3.72	0.815		
	สาขาวิชา เทคโนโลยีธุรกิจ ดิจิทัล	58	4.04	0.763		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า

ด้านการรู้จักวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสาขาวิชาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสาขาวิชาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการชื่นชอบวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการสอบถามและตอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสาขาวิชาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสาขาวิชาต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสาขาวิชาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.26 ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	\bar{x}	สาขาวิชา การบัญชี	สาขาวิชา การตลาด	สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	สาขาวิชา เทคโนโลยี ธุรกิจดิจิทัล
		4.05	3.97	3.72	4.04
สาขาวิชาการบัญชี	4.05			0.33*	
สาขาวิชาการตลาด	3.97			0.25*	
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.72				
สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	4.04				-0.31*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล กับสาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีการตัดสินใจด้านการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง บริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่าง กัน

H_1 : ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ช่องทางการ รับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	Facebook	208	3.71	0.832	3.810	0.011*
	Instagram	9	4.51	0.580		
	website	38	3.85	0.725		
	YouTube	11	4.15	0.807		
ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย	Facebook	208	3.83	.75144	3.750	0.012*
	Instagram	9	4.55	.72648		
	website	38	3.86	.66909		
	YouTube	11	4.27	.77198		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา	ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการสอบถามและตอบ	Facebook	208	3.98	.73658	3.104	0.027*
	Instagram	9	4.70	.45474		
	website	38	4.08	.70470		
	YouTube	11	4.21	.77850		
ด้านการตัดสินใจ	Facebook	208	3.89	.769	1.745	0.158
	Instagram	9	4.44	.726		
	website	38	3.93	.679		
	YouTube	11	4.12	.806		
ด้านการสนับสนุน	Facebook	208	3.91	.737	2.630	0.051*
	Instagram	9	4.59	.702		
	website	38	3.98	.819		
	YouTube	11	4.12	.703		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านการรู้จักวิทยาลัยมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.28

ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.29

ด้านการสอบถามและตอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.30

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.28 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	Facebook	Instagram	website	YouTube
		3.71	4.51	3.85	4.15
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.71		-0.80*		
อินสตาแกรม (Instagram)	4.51				
เว็บไซต์ (website)	3.85		0.66*		
ยูทูป (YouTube)	4.15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้สื่อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (website) กับอินสตาแกรม (Instagram) มีการตัดสินใจด้านการรู้จักวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยจำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	Facebook	Instagram	website	YouTube
		3.83	4.55	3.86	4.27
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.83		0.72*		
อินสตาแกรม (Instagram)	4.55				
เว็บไซต์ (website)	3.86		0.68*		
ยูทูป (YouTube)	4.27				

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้สื่อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (website) กับอินสตาแกรม(Instagram) มีการตัดสินใจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	Facebook	Instagram	website	YouTube
		3.98	4.70	4.08	4.21
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.98		-.71*		
อินสตาแกรม (Instagram)	4.70				
เว็บไซต์ (website)	4.08		0.61*		
ยูทูป (YouTube)	4.21				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้สื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)และเว็บไซต์(website) กับอินสตาแกรม(Instagram) มีการตัดสินใจด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	Facebook	Instagram	website	YouTube
		3.91	4.59	3.98	4.12
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.91		0.68*		
อินสตาแกรม (Instagram)	4.59				
เว็บไซต์ (website)	3.98		0.61*		
ยูทูป (YouTube)	4.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้สื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook)และเว็บไซต์(website) กับอินสตาแกรม(Instagram) มีการตัดสินใจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ความถี่การ รับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ ในเครือข่าย สังคม ออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	55	3.40	0.980	7.188	0.000*
	2 ครั้ง/สัปดาห์	83	3.73	0.698		
	3 ครั้ง/สัปดาห์	33	3.81	0.722		
	มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	95	4.02	0.780		
ด้านการชื่นชอบวิทยาลัย	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	55	3.58	0.846	5.407	0.001*
	2 ครั้ง/สัปดาห์	83	3.86	0.690		
	3 ครั้ง/สัปดาห์	33	3.87	0.649		
	มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	95	4.08	0.727		
ด้านการสอบถามและตอบ	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	55	3.77	0.811	4.287	0.006*
	2 ครั้ง/สัปดาห์	83	3.98	0.713		
	3 ครั้ง/สัปดาห์	33	4.20	0.612		
	มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	95	4.17	0.709		

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ความถี่การรับรู้ สื่อ ประชาสัมพันธ์ ในเครือข่าย สังคมออนไลน์					
	N	\bar{x}	SD	F	P-value	
ด้านการตัดสินใจ	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	55	3.61	0.834	5.340	0.001*
	2 ครั้ง/สัปดาห์	83	3.90	0.714		
	3 ครั้ง/สัปดาห์	33	3.96	0.713		
	มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	95	4.11	0.721		
ด้านการสนับสนุน	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	55	3.58	0.811	6.798	0.000*
	2 ครั้ง/สัปดาห์	83	3.93	0.712		
	3 ครั้ง/สัปดาห์	33	4.16	0.559		
	มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	95	4.10	0.748		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านการรู้จักวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความถี่ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติ แบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.33

ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.34

ด้านการสอบถามและตอบมีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.35

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.36

ด้านการสนับสนุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.33 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{x}	น้อยกว่า 2	2 ครั้ง/ ครั้ง/สัปดาห์	3 ครั้ง/ ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 3
		3.40	3.73	3.81	4.02
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	3.40				
2 ครั้ง/สัปดาห์	3.73		-.33*		
3 ครั้ง/สัปดาห์	3.81			-.41*	
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	4.02				-.62*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์กับ 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ในการรับรู้สื่อที่มีการตัดสินใจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{x}	น้อยกว่า 2	2 ครั้ง/ ครั้ง/สัปดาห์	3 ครั้ง/ ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 3
		3.58	3.86	3.87	4.08
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	3.58		0.28*		0.49*
2 ครั้ง/สัปดาห์	3.86				0.21*
3 ครั้ง/สัปดาห์	3.87				
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	4.08				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย จำแนกตามความถี่ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์และ 2 ครั้ง/สัปดาห์ กับมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ในการรับรู้สื่อที่มีการตัดสินใจด้านการขึ้นชอบ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตาม ความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{x}	น้อยกว่า 2	2 ครั้ง/	3 ครั้ง/	มากกว่า 3
		ครั้ง/สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		3.77	3.98	4.20	4.17
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	3.77				
2 ครั้ง/สัปดาห์	3.98				
3 ครั้ง/สัปดาห์	4.20		-0.42*		
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	4.17				-0.39*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบ จำแนกตามความถี่ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์กับ 3 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ในการรับรู้สื่อที่มีการตัดสินใจด้านการสอบถาม และตอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{x}	น้อยกว่า 2	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 3
		ครั้ง/สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		3.61	3.90	3.96	4.11
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	3.61				
2 ครั้ง/สัปดาห์	3.90		-.28*		
3 ครั้ง/สัปดาห์	3.96			-.35*	
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	4.11				-.50*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจ จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์กับ 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ในการรับรู้สื่อที่มีการตัดสินใจด้านการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่การรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{x}	น้อยกว่า 2	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 3
		ครั้ง/สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		3.58	3.93	4.16	4.10
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	3.58				
2 ครั้ง/สัปดาห์	3.93		-.35*		
3 ครั้ง/สัปดาห์	4.16			-.57*	
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	4.10				-.51*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน จำแนกตามความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์กับ 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ในการรับรู้สื่อที่มีการตัดสินใจด้านการสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา	ประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	71	3.75	0.850	1.563	0.147
	ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน	70	3.82	0.793		
	ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัยด้านกิจการนักศึกษา	27	3.65	1.018		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภท การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ประเภทการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการรู้จักวิทยาลัย	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา	6	3.66	0.816		
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ อบรม/สัมมนา	5	4.33	0.942		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์ เก่า	5	4.40	0.494		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรม	4	4.58	0.500		
	ข่าวสารเกี่ยวกับ ประกาศ หรือคำสั่ง ต่าง ๆ	78	3.69	0.742		
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ รับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	71	3.83	0.757	0.883	0.521
	ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน	70	3.85	0.829		
ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย	ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัย ด้านกิจการนักศึกษา	27	3.85	0.838		
	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา	6	3.77	0.720		
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ อบรม/สัมมนา	5	4.46	0.730		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภท การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ประเภทการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการขึ้นขอวิทยาลัย	ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า	5	4.13	0.447		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรม	4	4.41	0.500		
	ข่าวสารเกี่ยวกับ ประกาศ หรือคำสั่ง ต่าง ๆ	78	3.89	0.665		
ด้านการสอบถามและตอบ	ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	71	4.00	0.672	0.797	0.590
	ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน	70	4.04	0.769		
	ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัย ด้านกิจการนักศึกษา	27	3.95	0.954		
	ข่าวเกี่ยวกับ ทูตการศึกษา	6	4.05	0.772		
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ อบรม/สัมมนา	5	4.73	0.434		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า	5	3.86	0.802		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรม	4	4.25	0.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภท การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ประเภทการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการสอบถามและตอบ	ข่าวสารเกี่ยวกับ ประกาศ หรือคำสั่ง ต่าง ๆ	78	4.04	0.692		
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ รับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	71	3.85	0.727	1.111	0.357
ด้านการตัดสินใจ	ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน	70	3.90	0.816		
	ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัย ด้านกิจการนักศึกษา	27	3.88	0.978		
	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา	6	3.77	0.750		
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ อบรม/สัมมนา	5	4.73	0.365		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์ เก่า	5	4.13	0.557		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรม	4	4.25	0.500		
	ข่าวสารเกี่ยวกับ ประกาศ หรือคำสั่ง ต่าง ๆ	78	3.96	0.681		

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภท การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์(ต่อ)

ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของ นักศึกษา	ประเภทการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	N	\bar{x}	SD	F	P-value
ด้านการสนับสนุน	ข่าวสารเกี่ยวกับการ รับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	71	3.95	0.720	1.280	0.261
	ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน	70	3.94	0.777		
	ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัย ด้านกิจการนักศึกษา	27	3.82	0.962		
	ข่าวเกี่ยวกับ	6	4.00	0.666		
	ทุนการศึกษา					
	ข่าวสารเกี่ยวกับการ อบรม/สัมมนา	5	4.86	0.298		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์ เก่า	5	3.86	0.767		
	ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรม	4	4.25	0.500		
	ข่าวสารเกี่ยวกับ ประกาศ หรือคำสั่ง ต่าง ๆ	78	3.92	0.701		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำแนกตามความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านการรู้จักวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสนใจประเภทการรับรู้สื่อ

ประชาสัมพันธในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการสอบถามและตอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสอบถามและตอบไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ด้านการสนับสนุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย(Appeal)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการยื่นขอวิทยาลัย(Appeal)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับชั้นปี	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการยื่นขอวิทยาลัย(Appeal)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 สาขาวิชา	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการยื่นขอวิทยาลัย(Appeal)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	
เลือกศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ช่องทางในการรับรู้สื่อ	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการยื่นขอวิทยาลัย(Appeal)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการรับรู้สื่อ	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย(Appeal)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารในการรับรู้สื่อ	
ด้านการรู้จักวิทยาลัย(Aware)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย(Appeal)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสอบถามและตอบ(Ask)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจ(Act)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสนับสนุน(Advocate)	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ มีข้อสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะเข้าศึกษาต่อกับวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

5.2 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 786 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากประชากร และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรจริง

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 266 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้วิเคราะห์หาค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า Independent T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA)

5.6 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) เพจวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อีกทั้งมีความสนใจในประเภท

ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศหรือคำสั่งต่างๆ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line ช่วยให้รู้จักวิทยาลัยมากยิ่งขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการขึ้นชอวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือวิทยาลัยมีกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษาผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสอบถามและตอบอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ จะแนะนำเพื่อน/ญาติเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน แต่ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน แต่ด้านการรู้จักวิทยาลัยและด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สาขาวิชาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน แต่ด้านการรู้จักวิทยาลัย ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจด้านการรู้จักวิทยาลัย ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจทุกด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสนใจประเภทการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5.7 อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ สามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่าง แสดงถึงเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับวาราดา จินดาอินทร์ ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรประชากรศาสตร์ของนิสิตคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แตกต่างกันการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของสถาบันการศึกษาที่จบ และช่องทางการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในด้านรู้จักวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและอายุระหว่าง 21-25 ปี ทำให้การตัดสินใจในด้านรู้จักวิทยาลัยแตกต่างกัน ในส่วนของด้านการสอบถามและตอบนั้นกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีทำให้การตัดสินใจในด้านการสอบถามและตอบแตกต่างกัน รวมถึงด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุนโดยกลุ่มอายุอายุระหว่าง 21-25 ปีและอายุระหว่าง 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีทำให้การตัดสินใจในด้านตัดสินใจและด้านการสนับสนุนแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ อ่ำช้าง ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต จากการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านการขึ้นชอขวิทยาลัยนั้นอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจในด้านกรรู้จักวิทยาลัยและด้านการตัดสินใจไม่แตกต่าง ส่วนด้าน

การขึ้นขอขบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบด้านการสนับสนุนนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 1 ทำให้การตัดสินใจในด้านการขึ้นขอขบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการสนับสนุนนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินรัตน์ อ่ำช้าง ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต จากการศึกษาพบว่า ชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจในการรู้จักวิทยาลัย ด้านการขึ้นขอขบวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบและด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน แสดงถึงสาขาวิชาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ส่วนด้านการสนับสนุนนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่ำกว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล ทำให้การตัดสินใจด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถส่งต่อและรับข้อมูลจากบุคคลอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงเยาว์ ขัตติวงษ์(2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาระบบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุด ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารตามช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของตนเอง โดยองค์กรจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้รับทราบและเผยแพร่ข่าวสาร และต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและเผชิญปัญหาในการเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หน้าที่ของช่องทางจึงเป็นเครื่องกำหนดกลไกการติดต่อทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางจึงมักจะละเอียด บอบบาง

ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่านักศึกษาที่มีความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ทั้งในด้านการรู้จักวิทยาลัย ด้านการขึ้นขอรับวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุน ทำให้การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ความสนใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจไม่แตกต่าง แสดงถึงความสนใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับวีระชัย ตรีหงานกิจ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อไม่มีผลเกี่ยวกับปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

5.8 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ผู้ดำเนินการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เพจวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจมากที่สุด ขณะที่ ช่องทางอื่น ๆ นั้นน้อยมาก เมื่อพิจารณาตามระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการรับรู้มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.70 แต่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น หากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมนั้น ดังนั้น วิทยาลัยควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์แอด ติ๊กต็อก ฯลฯ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมด้วยเนื้อหาที่ตรงตามยุคสมัยด้วย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยาลัยทั้งด้านการรู้จักวิทยาลัย ด้านการขึ้นชื่อวิทยาลัย ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก ดังนั้นวิทยาลัยควรที่จะเร่งเสริมสร้างข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านดังกล่าวให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการเพิ่มช่องทาง ความถี่ให้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งควรพิจารณาเนื้อหาที่สอดคล้องและทำให้นักศึกษาได้รับรู้ข่าวสารให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาได้มีมุมมองในทางบวกมากขึ้นกว่าเดิม เช่น นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าร่วมทางวิชาการระดับชาติให้มากยิ่งขึ้น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของนักศึกษา อีกทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการของวิทยาลัย ดังปรัชญาของวิทยาลัยที่ว่า “สร้างคนดี มีความรู้ สู่งาน”

3. จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ดังนั้น หากจะให้นักศึกษารับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ มีแนวโน้มที่ดีขึ้นในทิศทางบวกนั้น ควรที่จะเพิ่มทั้งความถี่ ระยะเวลา และช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้นักศึกษาได้มีการเปิดรับได้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังจะเป็นการใช้ทรัพยากรสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากโลกของสื่อเปลี่ยนไป วิทยาลัยก็ควรที่จะตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ให้รวดเร็ว ทั้งนี้สื่อออนไลน์กระแสหลักอย่าง web site ได้รับการรับรู้น้อย วิทยาลัยควรเพิ่มเนื้อหา ความรวดเร็วของข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจมากกว่านี้เนื่องจาก web site ถือได้ว่าเป็นหน้าต่างบานแรกของสื่อออนไลน์ที่จะสร้างภาพจำที่ดีให้กับผู้คนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงนักศึกษาที่ศึกษาในรั้ววิทยาลัยเท่านั้น

5.9 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาจากการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ อาจมีขอบเขตที่จำกัดหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอกระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร

2. ควรมีการใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพร่วมด้วย ทั้งกลุ่ม นักเรียนและผู้ปกครองเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการบริหารหรือการสื่อสารของวิทยาลัยให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ควรที่จะศึกษากับนักเรียนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือพื้นที่บริการการศึกษาของวิทยาลัยทุกพื้นที่ หรือแม้แต่ประชาชนและผู้ปกครอง

3. หากต้องการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของการสื่อสารของวิทยาลัยอย่างชัดเจน ควรขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในพื้นที่อื่น ประชาชนชาวบางปะกงหรือแม้แต่ครูแนะแนว ผู้ปกครองของนักเรียน

รายการอ้างอิง

- [1] กฤษมันต์ วัฒนารงค์ (2556) ปรัชญาการอาชีวศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2555). นโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์การผลิต
และพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555-2569. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- [3] We Are Social, 2021. 46ข้อสรุปจากรายงาน Digital Stat 2021 ครึ่งหลังของปี
จาก We Are Social สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2021-thailand-we-are-social-q3-q4/>
- [4] PPTV Online. (2559). วิจัยพบคนไทยนิยมเสพสื่อออนไลน์แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม.
สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/32991>
- [5] ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา, มิถุนายน 2565 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
- [6] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Customer behavior (11th ed).
New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). การตลาด 4.0. ฅงลักษณ์ จารุวัฒน์,
ผู้แปล. พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.
- [8] Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed.
New Jersey : Prentic-Hall.
- [9] ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศ ไอเดีย กรีน.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [10] พรปวีณ์ ภู่อ้อย (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุใน
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- [11] Charles K. Atkin. (1973). Anticipated communication and mass media information seeking. New York : Free Press.
- [12] อุบลวรรณ ภวากานันท์และคณะผู้เขียน.(2554). จิตวิทยาทั่วไป.(พิมพ์ครั้งที่7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [13] Klapper , Joseph T. (1960). The effects of mass communication. New York : The Free Press
- [14] นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2551). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [15] Assael, H. (2004). Consumer behavior : A strategic approach. (8th ed.). New York, NY : HoughtonMifflin.
- [16] กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์ (2558) จิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- [17] ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2561). การสอนชุดวิชาการศึกษาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [18] จิตลดา คณีกุล, (2561). กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทาศาสตร์บริการ. การศึกษารายบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [19] Lattimore, D. (2009). Public relations : the profession and the practice. Burr Ridge, ILL: McGraw Hill Higher Education
- [20] สิทธิโชค วิรุณราช (2559). ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [21] ณ์ตพร วรคุณพิเศษ (2556). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชา เทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [22] กุสุมา ภูเสตว์ม (2553). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์,คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [23] นารี เทพสุภรณ์กุล (2550) การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- [24] จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [25] รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [26] ณิชฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2559) การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [27] สุพรรณษา จิตเลขา (2545) แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [28] สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2561) วารสารศาสตร์หลอมรวม: แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น.
- [29] ชุติมา ผิวเรื่องนนท์ (2559) MCS2390 (MCS2108) 59075 สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [30] ภูตะวัน แก้วเกต (2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://phutthawan.blogspot.com>
- [31] ธนภัทร ยีชะเด (2552) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>
- [32] Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- [33] ฉัตยาพร เสมอใจ (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเซียเพรส (1989) จำกัด
- [34] Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- [35] นงเยาว์ ขัตติวงษ์(2562) การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- [36] นลินรัตน์ อ่ำช้าง(2564) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- [37] ณฐวัฒน์ พระงาม(2562) อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- [38] วาราดา จินดาอิทร์ (2560) กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [39] เนติมา มีเพียร (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- [40] วีระชัย ตระหนังกิจ (2565) ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [41] ฝ่ายกิจการนักศึกษา, มิถุนายน 2565 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ
- [42] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAmos (พิมพ์ครั้งที่ 17).กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [43] บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550 ระเบียบวิธีการวิจัย:แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [44] สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ “สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากนักศึกษาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งนี้ข้อมูลที่นักศึกษาตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากนักศึกษา และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 ปีขึ้นไป

3. ระดับชั้นการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 1

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 2

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 3

- ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 1
- ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2

4. สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

- สาขาวิชาการบัญชี
- สาขาวิชาการตลาด
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง

- เฟซบุ๊ก (Facebook)
- อินสตาแกรม (Instagram)
- เว็บไซต์ (website)
- ยูทูป (YouTube)

2. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

3. ท่านให้ความสนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯเรื่องใดบ้าง

- ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น
- ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน
- ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัยด้านกิจการนักศึกษา
- ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา
- ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม/สัมมนา
- ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า

- ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม
- ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ

4. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯเรื่องใดบ้าง

- เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของวิทยาลัย
- เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯไปเป็นหัวข้อพุดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับบุคคลอื่น ๆ
- เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักวิทยาลัย (Aware) ด้านการขึ้นขอวิทยาลัย (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนักศึกษาซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจ	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
A1 ด้านการรู้จักวิทยาลัย (Aware)					
1. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line ช่วยให้ท่านรู้จักวิทยาลัยฯมากยิ่งขึ้น					
2. ท่านรู้จักวิทยาลัยฯผ่านการเล่าเรื่องราวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รีวิวในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ท่านรู้จักวิทยาลัยฯจากวิดีโอแนะนำวิทยาลัยฯที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
A2 ด้านการขึ้นขอวิทยาลัย (Appeal)					
1. วิทยาลัยฯมีเผยแพร่มาตรฐานและได้รับรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. วิทยาลัยฯมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านความพร้อมของสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจ	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
A2 ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย (Appeal)					
3. วิทยาลัยฯ มีกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมของ นักศึกษาผ่านเครือข่ายออนไลน์					
A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)					
1. ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯ ได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว					
2. บุคลากรของวิทยาลัยฯ สามารถตอบคำถามผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน					
3. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของวิทยาลัยฯ มี เนื้อหา ภาพหรือ วิดีโอประกอบที่เหมาะสมและ ชัดเจน					
A4 ด้านการตัดสินใจ (Act)					
1. เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ครบถ้วนเพียงพอ					
2. เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ					
3. เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ					
A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate)					
1. ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติเข้าศึกษาต่อใน วิทยาลัยฯ					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ผ่านการโพสต์เชิญชวนในสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของท่าน					
3. ท่านจะกลับมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ในระดับสูง ขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
แบบประเมินคุณภาพ(OIC)

แบบประเมินคุณภาพ(OIC)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งที่จะศึกษา อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ คำถามที่นำมาทำแบบสอบถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ได้ผ่านความคิดเห็นของที่ปรึกษางานวิจัยเรียบร้อยแล้ว คำตอบของท่านเป็นความคิดเห็นของตัวท่านเองที่ได้จากประสบการณ์ทำงานจริง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย และพัฒนาการค่าของประเทศไทยต่อไป

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นตามที่ท่านเห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ความเห็น +1 คะแนน เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ความเห็น 0 คะแนน เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ความเห็น -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

(นางสาวจรัสจันทร์ ยี่มีน)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			$\sum R$	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1	เพศ 1) ชาย 2) หญิง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2	อายุ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 25 ปี 3) 26 - 30 ปี 4) 31 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	ระดับชั้นการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ 1) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 1 2) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 2 3) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ชั้นปีที่ 3 4) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 1 5) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ชั้นปีที่ 2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
4	สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ 1) สาขาวิชาการบัญชี 2) สาขาวิชาการตลาด 3) สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 4) สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			$\sum R$	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1	ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) อินสตาแกรม (Instagram) 3) เว็บไซต์ (website) 4) ยูทูป (YouTube)	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ 2) 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3) 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4) มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	ท่านให้ความสนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯเรื่องใดบ้าง 1) ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น 2) ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน 3) ข่าวเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ด้านกิจการนักศึกษา 4) ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา 5) ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม/สัมมนา 6) ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า 7) ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม 8) ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

ข้อ	รายการประเมิน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			$\sum R$	IOC	แปลผล
		1	2	3			
4	<p>ท่านมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยฯเรื่องใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของวิทยาลัย 2) เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ๆ 3) เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ 	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย
 ด้านการรู้จักวิทยาลัย (Aware) ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ
 (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือ
 ความรู้สึกของนักศึกษาซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	รายการประเมิน ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี บางปะกงบริหารธุรกิจของนักศึกษา	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			$\sum R$	IOC	แปลผล
		1	2	3			
A1 ด้านการรู้จักวิทยาลัย (Aware)							
1	1. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line ช่วยให้ท่านรู้จักวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	ท่านรู้จักวิทยาลัยผ่านการเล่าเรื่องราวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รีวิวในเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3	ท่านรู้จักวิทยาลัยจากวิดีโอแนะนำวิทยาลัยที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
A2 ด้านการขึ้นชอบวิทยาลัย (Appeal)							
1	วิทยาลัยมีเผยแพร่มาตรฐานและได้รับรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2	วิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านความพร้อมของสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และ เทคโนโลยีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3	วิทยาลัยมีกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษาผ่านเครือข่ายออนไลน์	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)							
1	ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	+1	-0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	บุคลากรของวิทยาลัย สามารถตอบคำถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของวิทยาลัย มีเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอประกอบที่เหมาะสมและชัดเจน	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act)							
1	เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ครบถ้วนเพียงพอ	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	เนื้อหาข้อมูลของวิทยาลัยฯ ที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate)							
1	ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยฯ	+1	-1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ผ่านการโพสต์เชิญชวนในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	ท่านจะกลับมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ในระดับสูงขึ้น	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

