วารสารพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต
Journal of Rangsit University: Teaching & Learning
ISSN 2822-1400 (Print)
ISSN 2822-146X (Online)
available online at jrtl.rsu.ac.th

ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2569
Vol.20 No.3 September - December 2026

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Factor Analysis of Influences on Enrollment Decisions in the Creative Media Technology Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

เกษม เขษมพุฒเรืองศรี[1*], กุลธิดา สายพรหม[2], ดุริยางค์ คมขำ[3], เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ[4], ภารวี ศรีกาญจน์[5] และ อรรถการ สัตยพาณิชย์[6]

Kasem Khasemputtaruengsri*, Kultida Sayprom, Duriyang Komkhum, Nerisa Chaisupamongkollarp, Parawee Srikana and Arttakarn Sattayapanich

สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Creative Media Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
**Corresponding author E-mail: kasem.k@rmutp.ac.th โทร. 086-4099028*

วันที่ส่งบทความ 6 พฤษภาคม 2569 วันที่แก้ไขครั้งสุดท้าย 29 ตุลาคม 2569
วันที่ตอบรับบทความ 30 ตุลาคม 2569 วันที่เผยแพร่ออนไลน์ 12 พฤศจิกายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 175 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสกัดได้ 4 องค์ประกอบหลัก โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 63.86 ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบัน (อธิบายความแปรปรวนสูงสุดร้อยละ 32.22) 2) ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (ร้อยละ 9.38) 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยสนับสนุนทางการเงิน (ร้อยละ 8.88) และ 4) ด้านกิจกรรมสร้างประสบการณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก (ร้อยละ 7.95) ข้อค้นพบนี้นำไปใช้กำหนดตำแหน่งอัตลักษณ์แบรนด์ ปรับปรุงหลักสูตรร่วมกับภาคอุตสาหกรรม และวางแผนการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อรับนักศึกษา

คำสำคัญ: *การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ*

Abstract

This research aimed to analyze the factor structure of influences on (students') enrollment decisions in the Creative Media Technology Program at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The sample consisted of 175 upper-secondary and vocational certificate students in Bangkok and its vicinity. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA). The results revealed that four main underlying factors influenced enrollment decisions, cumulatively accounting for 63.86% of the variance: 1) Institutional Image and Reputation, which explained the highest variance at 32.22%; 2) Curriculum and Instructional Management (9.38%); 3) Physical Environment and Financial Support (8.88%); and 4) Experiential Engagement Activities and Proactive Media Communications (7.95%). These empirical findings provide strategic guidelines for positioning brand identity, co-developing industry-aligned curricula, and executing experiential marketing strategies to attract prospective students effectively.

Keywords: *Enrollment Decision, Creative Media Technology, Exploratory Factor Analysis*

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสื่อที่มีการเปลี่ยนผ่านอย่างฉับพลัน อุตสาหกรรมครีเอทีฟมีเดียได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ส่งผลให้หลักสูตรระดับอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อต้องเร่งผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติการให้พร้อมตอบสนองต่อตลาดแรงงานที่มีการแข่งขันสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาที่เน้นการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติการ ได้เปิดสอนหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี เพื่อรองรับความต้องการของภาคส่วนดังกล่าว ทั้งนี้ หลักสูตรนี้ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารมวลชนและการผลิตสื่อแบบดั้งเดิม หรือหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อทั่วไปที่เน้นเฉพาะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงโครงสร้าง เนื่องจากเป็นหลักสูตรการศึกษาแบบที่บูรณาการทักษะด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่ (Digital Media Technology) การสร้างสรรค์คอนเทนต์เชิงนวัตกรรม (Creative Content Construction) และการเป็นผู้ประกอบการสื่อดิจิทัล (Digital Media Entrepreneurship) เข้าไว้ด้วยกัน ความเฉพาะตัวของหลักสูตรนี้ส่งผลให้ปัจจัยและความคาดหวังของผู้เรียนมีความซับซ้อน จึงจำเป็นต้องศึกษาและสกัดโครงสร้างองค์ประกอบใหม่ให้สอดรับกับสภาวการณ์จริง

อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวการณ์แข่งขันที่เข้มข้นของตลาดการศึกษาปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เนื้อหาของโครงสร้างหลักสูตรเท่านั้น หากแต่ยังได้รับอิทธิพลร่วมจากปัจจัยเชิงโครงสร้างหลายมิติ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสถาบัน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความคุ้มค่าด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา แม้จะปรากฏวรรณกรรมที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในภาพรวมอย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาเชิงลึกด้วยการสกัดโครงสร้างองค์ประกอบ (Factor Structure) ที่มีความเฉพาะเจาะจงในหลักสูตรเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีสื่อสร้างสรรค์ยังคงปรากฏช่องว่างทางวิชาการ (Research Gaps) เนื่องจากประเด็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลร่วมของปัจจัยเชิงโครงสร้างหลายมิติดังกล่าว ยังเป็นโจทย์ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่สามารถอธิบายหรือให้คำตอบเชิงประจักษ์ในเชิงลึกได้อย่างสมบูรณ์

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งดำเนินการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดังกล่าว โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ครอบคลุมตัวแปรสังเกตการณ์จำนวน 20 ตัวแปร ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดและลดทอนตัวแปรให้เหลือกลุ่มองค์ประกอบหลักที่มีความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของหลักสูตร ปรับปรุงระบบสนับสนุนการเรียนรู้ รวมทั้งวางแผนการตลาดและการสื่อสารเชิงประสบการณ์แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดังกล่าว ของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยนำตัวแปรสังเกตการณ์จำนวน 21 ข้อคำถามมาสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบัน หลักสูตรและการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยสนับสนุนทางการเงิน รวมทั้งกิจกรรมสร้างประสบการณ์ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่ออุดมศึกษา สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 175 คน สอดคล้องกับเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำทางสถิติต่อตัวแปรสังเกตการณ์ไม่น้อยกว่า 5:1 (Hair et al., 2010)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษา 1 ปี 11 เดือน (24 พฤศจิกายน 2566 ถึง 30 กันยายน 2568) แบ่งเป็นระยะเตรียมการพัฒนาเครื่องมือและเสนอขอจริยธรรมในมนุษย์ (พ.ย. 2566 – เม.ย. 2568) และระยะการเก็บรวมรวมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์หลังได้รับการรับรองจริยธรรม (พ.ค. 2568 – ก.ย. 2568)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน หมายถึง นักเรียนชั้น ม.6 และ ปวช. 3 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่อยู่ระหว่างกระบวนการตัดสินใจเข้าเรียนต่อ

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้เรียนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบัน หมายถึง การรับรู้เชิงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ เกียรติภูมิ ตลอดจนความทันสมัยและความยืดหยุ่นในการปรับตัวของผู้สอน

4. หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน หมายถึง คุณลักษณะของหลักสูตร ความทันสมัย และความสอดคล้องต่อความต้องการของตลาดแรงงาน

5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยสนับสนุนทางการเงิน หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมด้านอาคาร อุปกรณ์ปฏิบัติการเฉพาะทาง ทำเลคมนาคม และโอกาสการเข้าถึงทุนสนับสนุนทางการเงิน

6. กิจกรรมสร้างประสบการณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง กลยุทธ์สื่อสารสองทางและการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น “กิจกรรมเปิดบ้าน” (Open House), การแนะแนวการศึกษาและอาชีพและการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านพัฒนาหลักสูตร นำผลวิจัยไปประยุกต์ในการพัฒนารายวิชาเชิงทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติการทางเทคนิคขั้นสูงให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เรียน

2. ด้านสื่อสารการตลาด เป็นแนวทางระบุการออกแบบสาร (Message Design) และจัดกิจกรรมสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ตรงในพื้นที่จริง

3. ด้านการวางแผนเชิงกายภาพ นำไปประกอบการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณเพื่อปรับปรุงอาคารห้องปฏิบัติการที่คุ้มค่าต่อผู้เรียน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามแนวคิดของพรรณี ลีกิจวัฒนะ (2558) ทั้งนี้ยึดหลักความสะดวกในการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และมีนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 จำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรตีความภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และไม่ควรนำไปอ้างอิงเป็นตัวแทนของนักเรียนทั้งสองระดับในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทั่วไป

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินคุณค่าที่คาดหวัง (Expected Value) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สามารถสังเคราะห์ปัจจัยหลักได้ 5 มิติ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University Brand) และการบริหารจัดการชื่อเสียงเชิงโครงสร้าง (Reputation Management) มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ต่อการสร้างความเชื่อมั่นเชิงทัศนคติและการตัดสินใจของผู้เรียน (Chapleo, 2010; Le, 2020) สอดคล้องกับแนวคิดของ JISC (n.d.) ที่ระบุว่าการบริหารตราสินค้าสถาบัน (Institutional Branding) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างคุณค่าที่แตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เรียนท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่สูงของตลาดการศึกษายุคดิจิทัล

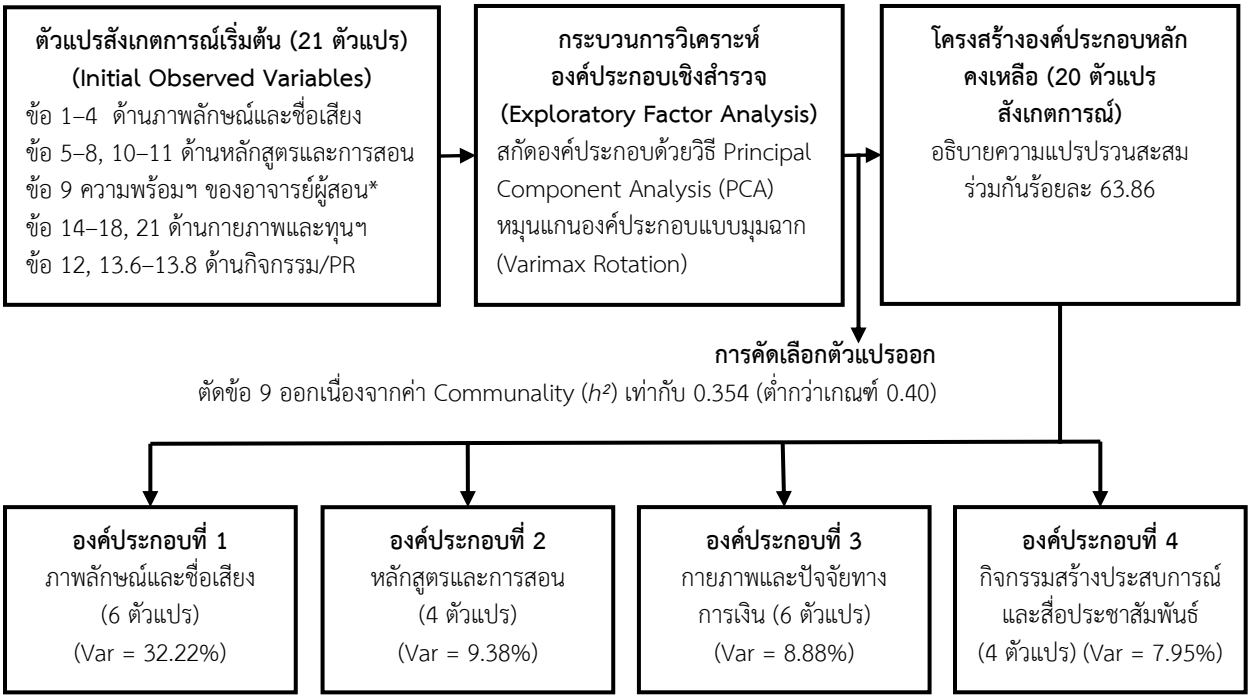
2. คุณลักษณะของหลักสูตร ความทันสมัยของรายวิชา ความสอดรับต่อพลวัตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลที่สามารถต่อยอดเชิงวิชาชีพได้จริง (อลงกรณ์, 2563; Le, 2020)

3. ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางการศึกษา ความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ สตูดิโอ เครื่องมือและเทคโนโลยีสนับสนุน และทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก (สุไบซะ, 2564; Burns, 2006)

4. การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทางเพื่อปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ในโลกยุคดิจิทัล เช่น กิจกรรม “กิจกรรมเปิดบ้าน” (Open House) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (อลงกรณ์, 2563; Le, 2020)

5. ปัจจัยด้านการเงินและอิทธิพลส่วนบุคคล อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Return on Investment) และอิทธิพลสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด (ศรีสุนันท์ สุขถาวร และกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2564; Burns, 2006) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ นฤนาฏ สุวรรณ (2559) ที่ระบุว่าอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าใช้จ่ายสนับสนุน และโอกาสการเข้าถึงทุนการศึกษา เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างทางการเงินที่ส่งผลต่อการเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ

ในมิติบริบทของสังคมไทย งานวิจัยของ สุไบซะ จำนงลักษณ์ (2564), อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (2563), วราภรณ์ ช่วยประคอง (2562), และ ศรีสุนันท์ สุขถาวร และกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2564) ยืนยันสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โครงสร้างหลักสูตรเฉพาะทาง ตลอดจนคุณลักษณะเชิงวิชาชีพของผู้สอน และความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือปฏิบัติการล้วนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในอันดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจของผู้เรียน~~(ไทย)~~



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

จากภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสกัดตัวแปรสังเกตการณ์เริ่มต้น 21 ตัวแปร ผ่านกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยตัดตัวแปรที่มีค่าส่วนร่วมต่ำกว่า 0.40 ออก 1 ตัวแปร (ข้อ 9) จนได้โครงสร้างองค์ประกอบหลักสุดท้าย 4 ด้าน รวม 20 ตัวแปรสังเกตการณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้เรียนชั้น ม.6 และ ปวช. ปี 3 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 175 คน ซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2010) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระบุอัตราส่วนขั้นต่ำอย่างน้อย 5:1 ต่อจำนวนตัวแปรสังเกตการณ์เริ่มต้น 21 ข้อคำถาม (ต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 105 คน) อย่างไรก็ตาม การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(อาจ)มีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนประชากร (Representativeness) คณะผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาเพื่อลดอคติจากการคัดเลือก (Selection Bias) โดยกำหนดกระบวนการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์คู่ขนานผ่านการกรอง (Screening Questions) เพื่อกระจายสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งสายสามัญ (ม.6) และสายวิชาชีพ (ปวช.) จากสถาบันการศึกษาที่หลากหลายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ ข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างได้ถูกระบุไว้ในข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและคัดเลือกตัวแปรเชิงระบบ ดังนี้

1. การสังเคราะห์กรอบตัวแปรเริ่มต้น คณะผู้อยู่วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (อาทิ Chapleo, 2010; Le, 2020; สุไบซะ, 2564; อลงกรณ์, 2563) เพื่อกำหนดแนวคิดและสกัดตัวแปรเชิงสังเกตการณ์ (Observed Variables) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

2. การร่างข้อคำถามและการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่ EFA กำหนดข้อคำถามเชิงคุณลักษณะจำนวน 21 ข้อคำถาม ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (5-point Likert Scale) โดยข้อคำถามทุกข้อได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมบริบทเฉพาะทางด้านสื่อสร้างสรรค์ดิจิทัล และผ่านการคัดเลือกตัวแปรที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3. การตรวจสอบความตรงและความเที่ยง นำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ทุกข้อคำถาม จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยง (Pre-test/Pilot Test) กับกลุ่มผู้เรียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.945 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงทางสถิติ (มากกว่า 0.70) ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

2.1 เหตุผลในการเลือกใช้วิธีสกัดส่วนประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เนื่องจากเป้าหมายหลักของการวิจัยมุ่งสกัดและลดจำนวนตัวแปรสังเกตการณ์ที่มีจำนวนมาก (21 ตัวแปร) ให้เหลือกลุ่มองค์ประกอบหลัก (Structural Components) ที่อธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance) ได้สูงสุด โดยที่ไม่มีสมมติฐานโครงสร้างองค์ประกอบล่วงหน้า การใช้ PCA จึงมีความเหมาะสมทางสถิติสูงสุดในการรวมความแปรปรวนของข้อมูลและสกัดองค์ประกอบใหม่ในระยะเริ่มต้นของการวิจัยเชิงสำรวจ (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ แม้ข้อมูลจะไม่ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง Multivariate Normality จาก Mardia's Test ($p < .001$) แต่เทคนิค PCA มีคุณสมบัติทนทาน (Robustness) ต่อการไม่กระจายตัวแบบโค้งปกติของข้อมูล และเหมาะสมสำหรับการลดทอนมิติข้อมูลมากกว่าวิธี Principal Axis Factoring (PAF) ที่ต้องอาศัยข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องการกระจายตัวของข้อมูลที่เข้มงวดกว่า

2.2 เหตุผลในการเลือกใช้วิธีหมุนแกนแบบมุมฉากแวริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เนื่องจากมุ่งหวังให้โครงสร้างองค์ประกอบที่สกัดได้มีความเป็นอิสระต่อกัน (Uncorrelated Components) และทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรสังเกตการณ์กระจายตัวชัดเจนเด่นชัดในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว (Simple Structure) ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความสามารถในการตีความหมาย (Interpretability) ของแต่ละองค์ประกอบในเชิงยุทธศาสตร์การบริหารจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม (Hair et al., 2010) แม้การหมุนแกนแบบเฉียง (Promax) จะรองรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดี แต่การใช้ Varimax ช่วยให้ได้โครงสร้างองค์ประกอบที่มีความเป็นเอกเทศเชิงแนวคิดชัดเจน และนำไปปรับใช้กำหนดนโยบายการตลาดแยกตามมิติได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่า

2.3 เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่โครงสร้างองค์ประกอบสุดท้าย กำหนดเกณฑ์ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลผ่านค่า KMO > 0.50 และ Bartlett's Test ($p < .05$) รวมถึงพิจารณาค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1.00 ค่าส่วนร่วม (Communalities: h^2) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.40 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตการณ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 โดยหากตัวแปรใดมีค่าส่วนร่วมต่ำกว่าเกณฑ์จะตัดออกทีละตัวแปรแล้วสกัดองค์ประกอบใหม่จนกว่าจะได้โครงสร้างที่สมบูรณ์ จากการสกัดองค์ประกอบรอบแรก พบว่าตัวแปรข้อ 9 (ความพร้อมและความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน) มีค่า Communality เท่ากับ 0.354 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.40 จึงได้ตัดออก ในเชิงทฤษฎีอธิบายได้ว่า ในอุตสาหกรรมครีเอทีฟมีเดีย ผู้เรียนยุคใหม่มีความคิดเห็นว่าความพร้อมของอาจารย์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีอยู่แล้ว (Hygiene Factor) แต่ในการตัดสินใจเลือกสถาบันนั้น ผู้เรียนจะให้คุณค่าร่วมเชิงประจักษ์กับผลงานของศิษย์เก่า สตูดิโอ เครื่องมือ และโครงสร้างหลักสูตรมากกว่า ตัวแปรนี้จึงไม่ได้ส่งผลร่วมกับกลุ่มองค์ประกอบหลักอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ครั้งนี้

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

โครงการวิจัยฉบับนี้ผ่านการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รหัสหนังสือรับรอง IRB-COA-008-2025 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 เป็นที่เรียบร้อยก่อนดำเนินการรวบรวมข้อมูล กระบวนการเก็บรวมข้อมูลให้ความเคารพต่อความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสูงสุด (Informed Consent) โดยปราศจากผลกระทบเชิงลบทางกายภาพและจิตใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล**ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล**ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 คน ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 175)

ลักษณะส่วนบุคคล	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	107	61.1
	ชาย	68	38.9
2. ระดับชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 6	166	94.9
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3	**9**	5.1
3. ประเภทสถาบัน	โรงเรียนรัฐบาล	165	94.3
	โรงเรียนเอกชน	10	5.7
4. จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	75	42.9
	นนทบุรี	36	20.6

ลักษณะส่วนบุคคล	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ปทุมธานี	30	17.1
	อื่นๆ	34	19.4
5. แผนการเรียน	วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	66	37.7
	ศิลปศาสตร์-คำนวณ	46	26.3
	ศิลปศาสตร์-ภาษา	24	13.7
	เทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์	19	10.9
	อื่นๆ	20	11.4
6. ผลการเรียนเฉลี่ย	3.51 - 4.00	63	36.0
	3.01 - 3.50	65	37.1
	2.51 - 3.00	38	21.7
	ต่ำกว่า 2.50	9	5.1
7. รายได้ครอบครัว	มากกว่า 30,001 บาท	48	27.4
	20,001 – 30,000 บาท	42	24.0
	15,001 – 20,000 บาท	42	24.0
	5,001 – 15,000 บาท	34	19.4
	น้อยกว่า 5,000 บาท	9	5.1
8. ที่พักอาศัย	บ้าน/คอนโดตนเอง	148	84.6
	หอพัก	13	7.4
	บ้านพักข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	5.1
	อื่นๆ	5	2.9

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 175) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.1) กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 94.9) ในสังกัดโรงเรียนรัฐบาล (ร้อยละ 94.3) มีแผนการเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ (ร้อยละ 37.7) และศิลปศาสตร์-คำนวณ (ร้อยละ 26.3) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 37.1 มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 27.4)

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ EFA

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) คณะผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เพื่อตรวจสอบคุณลักษณะของข้อมูลดิบเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องตามเงื่อนไขและข้อกำหนดทางสถิติ ซึ่งเป็นขั้นตอนเชิงระบบที่จำเป็นในการรับประกันความเที่ยงตรงภายในและความน่าเชื่อถือของผลการสกัดองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์และเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นและเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (n = 175)

ข้อตกลงเบื้องต้น	สถิติทดสอบ / ผลลัพธ์	เกณฑ์การพิจารณาทางวิชาการ	ผลการประเมิน
1. ระดับการวัดตัวแปร	Interval Scale	ต้องเป็นระดับอันตรภาคขึ้นไป (Hair et al., 2010)	**ผ่านเกณฑ์**
2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	n = 175 (คิดเป็น 8.3 เท่า)	สัดส่วนขั้นต่ำ 5:1 ของจำนวนข้อคำถาม (21 ข้อ)	**ผ่านเกณฑ์**
3. ค่าสุดโต่ง (Outliers)	ไม่พบค่าปกติที่เกินเกณฑ์	พิจารณาจากการกระจายตัวของข้อมูลดิบ	**ผ่านเกณฑ์**
4. ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง	ตรวจสอบผ่าน Scatter Plot	ตัวแปรสังเกตการณ์ต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน	**ผ่านเกณฑ์**
5. ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	VIF < 10, Tolerance > 0.1	หลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ที่สูงเกินไปของตัวแปรสังเกตการณ์	**ผ่านเกณฑ์**
6. ความเหมาะสมของข้อมูล	KMO = 0.937 Bartlett's Test: χ^2 = 4548.937, p < .001	ดัชนี KMO > 0.50 (Kaiser, 1974) Bartlett's Test ต้องพบนัยสำคัญทางสถิติ (p < .05)	**ผ่านเกณฑ์ (ระดับดีเยี่ยม)**
7. การแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร	Mardia's Test (p < .001)	Multivariate Normality (p > .05)	**ไม่ผ่านเกณฑ์***

*หมายเหตุ: แม้ข้อมูลจะไม่ผ่านข้อตกลงการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normality) ทว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีความทนทาน (Robust) ต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นนี้สูง เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่พอและใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Testing) พบว่า ข้อมูลทั้งหมดอยู่ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ดัชนีความเหมาะสมของข้อมูล Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.937 (ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมตาม Kaiser, 1974) และสถิติทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity มีนัยสำคัญทาง

สถิติ (χ^2 = 4548.937, p < .001) ยืนยันว่าข้อมูลตัวแปรสังเกตการณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมสูงมากสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบขั้นสูงต่อไป

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ คณะผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนและเกณฑ์การพิจารณาทางสถิติที่ชัดเจนดังนี้

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พิจารณาค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ต้องมากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$)

เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามคงไว้ในโครงสร้าง พิจารณาค่าส่วนร่วม (Communalities: h^2) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.40 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50

ขั้นตอนการคัดออกกรณีไม่ผ่านเกณฑ์ หากพบตัวแปรที่มีค่า $h^2<0.40$ หรือมีค่าน้ำหนักซ้ำซ้อน (Cross-loading) จะตัดตัวแปรนั้นออกทีละตัวแปร (Stepwise Elimination) แล้วดำเนินการสกัดองค์ประกอบใหม่จนกว่าจะได้โครงสร้างที่สมบูรณ์

การตัดสินใจเลือกจำนวนองค์ประกอบ พิจารณาจากเกณฑ์ค่า Eigenvalue >1.00 ร่วมกับจุดหักมุมบน Scree Plot และสัดส่วนความแปรปรวนสะสมอธิบายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60.00

ตารางที่ 3 สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์และคัดเลือกตัวแปรสังเกตการณ์เข้าสู่โครงสร้างองค์ประกอบ

รอบการวิเคราะห์	จำนวนตัวแปรเริ่มต้น	ตัวแปรที่ถูกตัดออก	เหตุผลทางสถิติในการตัดออก	จำนวนตัวแปรคงเหลือ	% ความแปรปรวนสะสม
รอบที่ 1	21 ข้อ	ข้อ 9 (ความพร้อมฯ ของอาจารย์)	ค่าส่วนร่วมต่ำกว่าเกณฑ์ (h^2=0.354<0.40)	20 ข้อ	62.15%
รอบที่ 2	20 ข้อ	ไม่มี	ทุกตัวแปรมีค่า h^2≥0.521 และ Factor Loading ≥0.528	**20 ข้อ (4 องค์ประกอบ)**	**63.86%**

จากตารางที่ 3 ในการสกัดองค์ประกอบรอบแรกจากตัวแปรสังเกตการณ์เริ่มต้นจำนวน 21 ข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่ 9 (ความพร้อมและความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน) มีค่าส่วนร่วม (h^2) เท่ากับ 0.354 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ (h^2≥0.40) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในโครงสร้างองค์ประกอบหลักได้เพียงพอ คณะผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรข้อ 9 ออกทีละรายการ (Stepwise Exclusion) แล้วสกัดองค์ประกอบรอบที่สองจากตัวแปรคงเหลือ 20 ข้อคำถาม ซึ่งพบว่าตัวแปรที่เหลือมีค่าส่วนร่วม (h2) อยู่ระหว่าง 0.521 ถึง 0.712 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ในการสกัดองค์ประกอบรอบแรก คณะผู้วิจัยพิจารณาค่าส่วนร่วม (Communalities: h^2) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมที่สามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างองค์ประกอบหลักที่สกัดขึ้น โดยยึดเกณฑ์ทางวิชาการของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดค่าขั้นต่ำที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 0.40

จากการประเมินรอบแรกพบว่า ตัวแปรข้อถามที่ 9 (ด้านความพร้อมของอาจารย์ผู้สอน) มีค่าส่วนร่วมอยู่ที่ 0.354 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำเชิงสถิติ คณะผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรข้อถามดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ และสกัดองค์ประกอบรอบที่สองจากข้อคำถามคงเหลือ 20 ข้อคำถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์สกัดได้ 4 องค์ประกอบหลัก ที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1.00 (Kaiser, 1960) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนสะสมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 63.856 (สูงกว่าเกณฑ์การยอมรับขั้นต่ำร้อยละ 60.00 ของ Hair et al., 2010) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

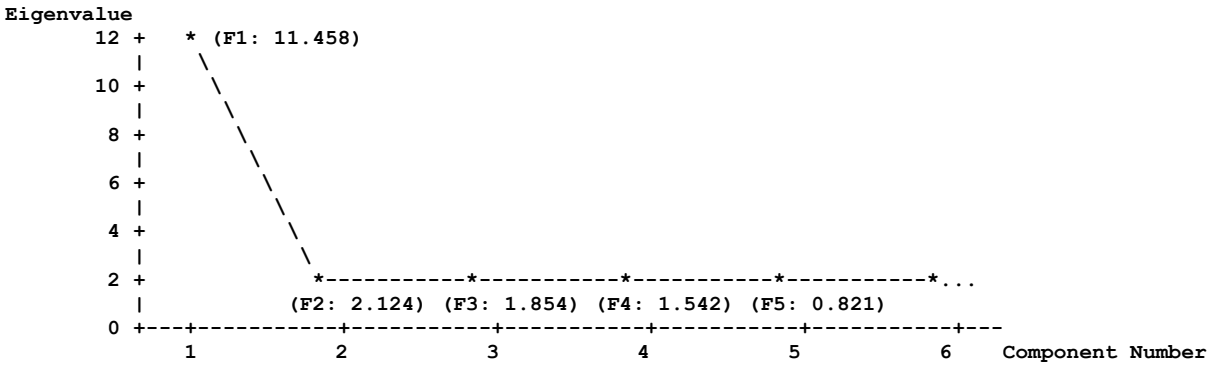
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) และค่าความเชื่อมั่น (α)

ตัวแปรสังเกตการณ์	F1	F2	F3	F4
องค์ประกอบที่ 1: ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Image and Reputation) (α = 0.912)				
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากการจัดอันดับสถาบัน	**0.825**			
4. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิษย์ปัจจุบัน	**0.785**			
2. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคณาจารย์	**0.782**			
3. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิษย์เก่า	**0.782**			
11. อาจารย์มีความสามารถในการปรับตัวในการสอน	**0.755**			
10. อาจารย์มีความรู้(ที่)ทันสมัย	**0.753**			
องค์ประกอบที่ 2: หลักสูตรและการสอน (Curriculum and Instruction) (α = 0.854)				
7. เน้นความเชี่ยวชาญทั้งวิชาการและวิชาชีพ		**0.742**		
8. (~~หลักสูตร~~)ตรงตามความต้องการของผู้เรียน		**0.672**		
5. (~~หลักสูตร~~)ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน		**0.612**		

ตัวแปรสังเกตการณ์	F1	F2	F3	F4
6. ความนิยมของวิชาเอก		0.608		
องค์ประกอบที่ 3: กายภาพและค่าธรรมเนียม (Physical and Fees) (α = 0.887)				
14. อาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการมีความทันสมัย			0.921	
17. บรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยส่งเสริมการเรียนรู้			0.895	
18. การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน			0.891	
15. อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย			0.809	
21. โอกาสในการได้รับทุนการศึกษาหรือสิทธิประโยชน์			0.747	
16. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทาง			0.641	
องค์ประกอบที่ 4: กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ (Activities and PR) (α = 0.863)				
13.7 กิจกรรมแนะแนวการศึกษา				0.865
13.8 กิจกรรมเปิดบ้าน (Open House)				0.847
13.6 กิจกรรมการประกวดแข่งขัน				0.828
12. สื่อประชาสัมพันธ์มีข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน				0.655
ค่าไอเกน (Eigenvalue)	9.071	1.624	1.258	1.058
% ของความแปรปรวน (% of Variance)	32.223	9.380	8.877	7.954
% ความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)	32.223	41.603	50.480	63.856
ค่าความเชื่อมั่นสัมพัทธ์ (Cronbach's Alpha: α)	0.912	0.854	0.887	0.863

หมายเหตุ: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ 20 ข้อเท่ากับ 0.942

นอกจากเกณฑ์พิจารณาค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1.00 แล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบร่วมด้วยการวิเคราะห์แผนภูมิความชัน (Scree Plot) ดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่า จุดลาดชันของกราฟเริ่มดิ่งลงอย่างชัดเจนและเริ่มคงที่ (Elbow Point) หลังองค์ประกอบที่ 4 ซึ่งเป็นการยืนยันทางสถิติว่าโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่เหมาะสมและครอบคลุมความแปรปรวนของข้อมูลส่วนใหญ่ได้



ภาพที่ 2 แผนภูมิความชัน (Scree Plot) แสดงการสกัดองค์ประกอบของปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ EFA ยืนยันว่าโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ 4 ด้าน รวมตัวแปรสังเกตการณ์ที่ผ่านเกณฑ์ทางสถิติจำนวน 20 ข้อคำถาม โดยอธิบายสัดส่วนความแปรปรวนสะสมร่วมกันร้อยละ 63.856 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบัน (ร้อยละ 32.223) ตามด้วย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (ร้อยละ 9.380) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยทางการเงิน (ร้อยละ 8.877) และ กิจกรรมสร้างประสบการณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก (ร้อยละ 7.954) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ยืนยันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 องค์ประกอบหลักที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลเชิงวิชาการเชื่อมโยงกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ทั้งในและต่างประเทศได้ดังนี้

1. มิติด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบัน (F1) องค์ประกอบนี้มีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้สูงสุดถึงร้อยละ 32.223 ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) และทฤษฎีการบริหารตราสินค้าสถาบัน (Institutional Branding) ของ Chapleo (2010) ซึ่งระบุว่า บริการทางการศึกษาจัดเป็นสินค้าและบริการประเภทที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนเข้ารับบริการจริง (Experience and Credence Goods) ในสภาวะที่ผู้เรียนและผู้ปกครองเผชิญกับความไม่สมมาตรของสารสนเทศ (Information Asymmetry) การ

ตัดสินใจจึงต้องพึ่งพา "ภาพลักษณ์และเกียรติภูมิของสถาบัน" เป็นสัญญาณเชิงคุณภาพหลัก (Quality Signals) เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาข้อคำถามย่อยภายใต้มิตินี้ เช่น "การได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ" "ชื่อเสียงของคณาจารย์" และ "เกียรติประวัติของศิษย์เก่า" จะเห็นได้ว่าผู้เรียนยุคใหม่มองภาพลักษณ์สถาบันเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ที่ช่วยรับประกันโอกาสในการทำงาน (Employability) ในตลาดแรงงาน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในระดับนานาชาติของ Le (2020) และ Wilkins & Huisman (2015) ที่พบว่า ภาพลักษณ์สถาบันและความสำเร็จของศิษย์เก่าเป็นดรรชนีชี้นำหลักที่สร้างความเชื่อมั่นเชิงทัศนคติแก่ผู้เรียน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยในบริบทสังคมไทยของ สุไบซะ จำนงลักษณ์ (2564) ศรีสุนันท์ สุขถาวร และ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2564) ที่ยืนยันตรงกันว่า ชื่อเสียงสถาบันและผลงานวิชาชีพของศิษย์เก่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอันดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจของผู้เรียน

2. มิติด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน (F2) โครงสร้างองค์ประกอบด้านความยืดหยุ่น ความทันสมัยของเนื้อหารายวิชา และการตอบโจทย์อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการประเมินคุณค่าที่คาดหวัง (Expected Value Theory) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะเชิงหน้าที่ (Functional Attributes) ของหลักสูตร เนื่องจากอุตสาหกรรมครีเอทีฟมีเดียมีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีอย่างฉับพลัน ผู้เรียนยุคใหม่จึงคาดหวังทักษะสมรรถนะที่นำไปปฏิบัติงานได้จริงทันทีเพื่อปิดช่องว่างทักษะ (Skill Gap)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติของ Mazzarol & Soutar (2002) ใน Journal of Educational Administration และ Pucciarelli & Kaplan (2016) ใน European Management Journal ที่ระบุว่า คุณภาพและความทันสมัยของโครงสร้างหลักสูตรที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย (TCI 1) ของ อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (2563) และ ณัฐพล แจ้งอักษร (2553) ที่เน้นย้ำว่าหลักสูตรด้านสื่อใหม่ต้องเน้นการฝึกปฏิบัติการเชิงลึกและการสร้างสรรค์ผลงานเชิงวิชาชีพร่วมกับอุตสาหกรรม (Industry-Integrated Projects) จึงจะสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันได้อย่างแท้จริง

3. มิติด้านกายภาพและการเงิน (F3) การที่ห้องปฏิบัติการ สตูดิโอ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ ปรากฏร่วมในองค์ประกอบเดียวกับอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาและทุนการศึกษา อธิบายได้ด้วยแนวคิดความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Return on Investment: ROI) ผู้เรียนและผู้ปกครองอาจจะรับรู้ว่าค่าธรรมเนียมการศึกษาคือ "ต้นทุนการลงทุน" (Cost of Investment) ในขณะที่ห้องปฏิบัติการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยคือ "หลักฐานเชิงโครงสร้างพื้นฐานที่จับต้องได้" (Tangible Evidence) ซึ่งใช้ประเมินความคุ้มค่าต่อการลงทุนทางการศึกษาของผู้เรียน

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติของ Burns (2006) และ Peshkopia et al. (2021) ใน Higher Education Evaluation and Development ที่ระบุว่า โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีควบคู่กับสิทธิประโยชน์ทางการเงินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผู้เรียน และสอดรับกับงานวิจัย TCI 1 ของ วราภรณ์ ช่วยประคอง (2562) รวมถึง นฤนาฏ สุวรรณ (2559) ที่ชี้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาร่วมกับโครงสร้างการแบ่งชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างทางการเงินที่ผู้เรียนใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ

4. มิติด้านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (F4) การที่กิจกรรมนิทรรศการ การประกวดแข่งขัน และกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูง อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ Schmitt (1999) และทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ของ Le (2020) ในยุคดิจิทัล การสื่อสารข้อมูลด้านเดียว (One-way Communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่เพียงพอที่จะสร้างเจตคติเชิงบวก แต่การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศจริงจะช่วยส่งเสริมความตระหนักและการรับรู้เชิงบวกต่อปัจจัยด้านกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยในระดับนานาชาติของ Kusumawati et al. (2019) ใน International Journal of Educational Management ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่าผู้เรียนมีการแลกเปลี่ยนคุณประโยชน์ (Trade-offs) ระหว่างปัจจัยดั้งเดิม เช่น ชื่อเสียงสถาบัน ค่าใช้จ่าย สภาพแวดล้อม และโอกาสในตลาดแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบันมีอิทธิพลสูงสุดในการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. มิติด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงสถาบัน (F1) เนื่องจากองค์ประกอบนี้มีน้ำหนักอิทธิพลและอธิบายความแปรปรวนร่วมได้สูงที่สุด (ร้อยละ 32.223) คณะวิชาและหลักสูตรควรมุ่งเน้นการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์เชิงประจักษ์ (Visual & Empirical Brand Identity) โดยการเผยแพร่ผลงานที่ได้รับรางวัลของกลุ่มผู้เรียนปัจจุบัน และเรื่องราวความสำเร็จ (Success Stories) ของศิษย์เก่าที่ออกไปประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

2. มิติด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (F2) ควรปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในลักษณะโครงงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรม (Industry-Integrated Projects) และรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกับการทำงานจริง (Work-Integrated Learning: WIL) ให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงโครงสร้างรายวิชาเลือกให้มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และ(สอดรับกับพลวัต)ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานสร้างสรรค์ในระดับสากล เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังเชิงวิชาชีพของผู้เรียนโดยตรง

3. มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยสนับสนุนทางการเงิน (F3) มหาวิทยาลัยและคณะควรจัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาห้องปฏิบัติการ สตูดิโอครีเอทีฟมีเดีย ตลอดจนการสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ และซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์เฉพาะทางให้มีความพร้อมและก้าวทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ควบคู่กับการออกแบบโครงสร้างการแบ่งชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือการจัดหาทุนส่งเสริมการศึกษา เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าต่อการลงทุนทางการศึกษาของผู้เรียน

4. มิติด้านกิจกรรมสร้างประสบการณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก (F4) ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการจัด”กิจกรรมเปิดบ้าน” (Open House) จากการให้ข้อมูลทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้อุปกรณ์จริงในสตูดิโอ และเข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Active Workshop) ร่วมกับผู้สอนและกลุ่มผู้เรียนปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการและเจตคติเชิงบวกต่อหลักสูตรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์และจัดกลุ่มโครงสร้างปัจจัยใหม่จนเหลือ 4 องค์ประกอบหลัก การวิจัยในอนาคตจึงควรดำเนินการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA) กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และยืนยันความคงเส้นคงวาของโมเดลที่ค้นพบนี้

2. การขยายขอบเขตประชากรและการปรับปรุงวิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนประชากร (Representativeness) และขีดจำกัดในการอ้างอิงไปยังประชากรระดับประเทศ การวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาเปลี่ยนไปใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) หรือการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ร่วมกับการขยายพื้นที่จัดเก็บข้อมูลไปยังสถานศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรเฉพาะทางด้านสื่อสร้างสรรค์ในสถาบันรัฐบาลและเอกชน เพื่อลดอคติจากการคัดเลือกตัวอย่าง (Selection Bias) และเพิ่มระดับความสามารถในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัย (Generalizability) ไปสู่ระดับมหภาคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางโครงสร้างความต้องการ ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบปัจจัยเชิงโครงสร้างความต้องการและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างเป็นรูปธรรม ระหว่างกลุ่มผู้เรียนสายสามัญ (ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย) และกลุ่มผู้เรียนสายวิชาชีพ (ระดับอาชีวศึกษา) เพื่อให้สถาบันสามารถนำผลลัพธ์เชิงเปรียบเทียบนี้ไปใช้วางแผน**ยุทธศาสตร์การเจาะตลาด**และออกแบบช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation Strategy) ได้อย่างจำเพาะเจาะจง สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้เรียนแต่ละสาย และเกิดประสิทธิภาพในการรับเข้าศึกษาต่อสูงสุด

รายการอ้างอิง

ณัฐพล แจ้งอักษร. (2010). *ความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3: การวิเคราะห์จำแนก [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 34806. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/34806/

นฤนาฏ สุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น].

พรรณี ลีกิจวัฒนา. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 10). คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วราภรณ์ ช่วยประคอง. (2562). *การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรีสุนันท์ สุขถาวร, และ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรณีศึกษานักเรียน Admission รับตรง ปีการศึกษา 2561. *Sarasas Journal of Humanities and Social Science*, *7*(2), 199-215.

สุไบชะ จำนงลักษณ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/4077

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]*. IR-SWU Institutional Repository. https://ir-ithesis.swu.ac.th/items/8f75fbcb-72b4-41dc-a4c9-a5e84aaf7106

Burns, M. J. (2006). Factors influencing the college choice of African-American students admitted to the College of Agriculture, Food and Natural Resources. In *MOspace Institutional Repository (University of Missouri)*. http://hdl.handle.net/10355/4646

Chapleo, C. (2010). *What defines "successful" university brands?*. International Journal of Public Sector Management, *23*(2), 169–183. https://doi.org/10.1108/09513551011022519

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. In *Multivariate data analysis* (pp. 785–785).

Kusumawati, A., Perera, N., & Yanamandram, V. (2019). Modelling trade-offs in students' choice set when determining universities. *International Journal of Educational Management*, *33*(5), 979–989. https://doi.org/10.1108/ijem-01-2018-0007

Le, H. Q. (2020). Factors affecting students' decision to select private universities in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, *7*(4), 235–245. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.235

Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, *16*(2), 82–90. https://doi.org/10.1108/09513540210418403

Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, *59*(3), 311–320. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Spence, M. (1973). Job market signalling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Wilkins, S., & Huisman, J. (2014). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, *40*(7), 1256–1272. https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347

Translated Thai References

Chueaprakhong, W. (2019). *Decision making for graduate study at the Faculty of Political Science and Law, Burapha University* [Research report]. Burapha University.

Jamnongluk, S. (2021). *Factors influencing the decision to study at the bachelor's degree level, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi* [Research report]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/4077

Jangaksorn, N. (2010). *Needs and factors affecting the vocational education choices of Grade 9 students: A discriminant analysis* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/34806/

Leekitchawatana, P. (2015). *Educational research methodology* (10th ed.). Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Sukthaworn, S., & Ungkanawin, K. (2021). *Factors affecting the decision to pursue a bachelor's degree in Faculty of Administration and Management at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang: A case study of direct admission students in the 2018 academic year*. Sarasas Journal of Humanities and Social Science, 7(2), 199–215.

Suwan, N. (2016). *Factors affecting the decision to enter a bachelor's degree program at The Far Eastern University, Chiang Mai Province* [Independent study, The Far Eastern University].

Ummawongjit, A. (2020). *Factors affecting the selection of bachelor's degree education at the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. IR-SWU Institutional Repository. https://ir-ithesis.swu.ac.th/items/8f75fbcb-72b4-41dc-a4c9-a5e84aaf7106