

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์^{1,*}, ศรีรัฐ ภัคธีรณชิต², นพดล อินทร์จันทร์³

^{1,2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Received: 02 February 2022

Revised: 01 March 2022

Accepted: 28 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย โดยมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เข้าชมงานเปิดบ้านและสมัครเข้าศึกษาต่อ จำนวน 500 คน โดยดำเนินการศึกษาภายใต้ 9 ปัจจัย คือ (1) ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (2) สื่อประชาสัมพันธ์ (3) หลักสูตร (4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (5) ค่าธรรมเนียมการศึกษา (6) ระบบการคัดเลือก (7) อาจารย์ผู้สอน (8) ชื่อเสียงและค่านิยม และ (9) การแนะนำ/การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่ในเพศ, ประเภทโรงเรียน, แผนการเรียน, รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.477$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.527$) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.542$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.447$) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.621$) ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.663$) ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.566$) ปัจจัยด้านการแนะนำ/การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.836$) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียการศึกษา ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.721$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การตัดสินใจ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: alongkon.kjh@gmail.com

Factors Affecting Admission Decision to Enroll in the Bachelor'S Degree at College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Alongkon Ammawongchit^{1,*}, Srirath Pakdeeronachit², Noppadol Inchan³

^{1,2,3} College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Received: 02 February 2022

Revised: 01 March 2022

Accepted: 28 March 2022

Abstract

The purpose of this research is to study and compare the factors affecting admission decision to enroll in bachelor's degree at College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University for high school students. This study was used a mixed methods research process, consisting of qualitative research with data collected from education experts via five influential educational websites with over 100,000 followers on social media. The qualitative research was conducted using in-depth interviews and quantitative research with data collected from 500 high school students interested in studying at College of Social Communication Innovation who attend the open house and apply for admission, Srinakharinwirot University. The research was conducted with nine factors: the image, the public relations and media, the course, the physical environmental, the tuition fee, the admission system, the lecturer, the reputation and value, and the guidance and referral. The research results showed that among the samples of different ages, the opinions on factors affecting the choice of study did not differ. However, in terms of different genders, school types, academic plans, average family income, and interested majors, the opinions on factors affecting the choice of study were different. These factors affected the choice of admission to enroll and the highest mean was the course factor ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.477$); followed by the physical environmental factor ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.527$); reputation and value factor ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.542$); image factor ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.447$); lecturer factor ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.621$); admission system factor ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.663$); public relations and media factors ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.566$); guidance and referral factor ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.836$); and tuition fee factor ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.721$) respectively.

Keyword: Affecting Factor, Decision, Bachelor Degree, SWU

* Corresponding Author; E-mail: alongkon.kjh@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาในอดีตนั้น นักเรียนมักจะเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่น แต่การก้าวสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้การศึกษาต่อในต่างพื้นที่มีมากขึ้น ตามชื่อเสียง คำแนะนำ และการสื่อสารในหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน ทำให้นักเรียนไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลผ่านการไปงานเปิดบ้าน หรือสอบถามข้อมูลจากอาจารย์แนะแนว หรือหนังสือคู่มือเหมือนในอดีต (Chokchareunying, 2017) ประกอบการสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นต้องมีการปรับการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมกับการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาในสภาวะที่จำนวนนักเรียนเริ่มลดลง (Poolsawat and Chureeket, 2016)

อ้างอิงจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าในช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และกิจกรรมที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ การใช้งาน Social Media สูงถึง 91.2% (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งส่งผลให้กลุ่ม Generation Z ที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 (มีอายุระหว่าง 9-24 ปี) มีทัศนคติ วิธีการคิดการตัดสินใจจากการพบเจอประสบการณ์โดยตรง ไม่ใช่เพียงการเชื่อต่อกันมา เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผ่านข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากหลายภาคส่วน แล้วจึงนำมาพิจารณาและตัดสินใจอีกครั้ง (BuffetBrand Editor, 2019) ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันที่แต่ละมหาวิทยาลัยต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นอีกหนึ่งวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เปิดทำการเรียนการสอน 10 สาขาวิชาในระดับปริญญาตรี คือ (1) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย (2) การจัดการธุรกิจโซเชียล (3) คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น นวัตกรรมคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร) (4) การผลิตภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (5) การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (6) การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (7) การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (8) การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (9) การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (10) การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ และกำลังได้รับความสนใจจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากหลักสูตรการเรียนการสอนนั้นเป็นการบูรณาการหลายๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน ทั้งทางศาสตร์ด้านการสื่อสาร ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ (College of Social Communication Innovation, 2020) ส่งผลให้จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อผ่านระบบ TCAS ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีจำนวนที่สูงขึ้นทุกปี โดยในปีการศึกษา 2564 มีอัตราการแข่งขันมากที่สุดใน TCAS รอบที่ 3 เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย ในอัตราการแข่งขัน 1:184.5 (Council of University Presidents of Thailand, 2020) แต่จากการสอบถามจากแบบสอบถามภายในของทางวิทยาลัยฯ จากผู้สมัครสอบและมีสิทธิ์สัมภาษณ์ในปีการศึกษา 2563 ในหัวข้อลำดับมหาวิทยาลัยที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในรอบที่ 3 และ 4 ของระบบ TCAS พบว่าส่วนใหญ่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่ได้เป็นตัวเลือกลำดับแรกแต่เป็นตัวเลือกลำดับรองลงมา และถึงแม้ว่าอัตราการแข่งขันของวิทยาลัยฯ จะติดอันดับ แต่จากสถิติจำนวนผู้สมัครนั้นยังมีจำนวนที่น้อยกว่าสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่เปิดหลักสูตรใกล้เคียงกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (Council of University Presidents of Thailand, 2020)

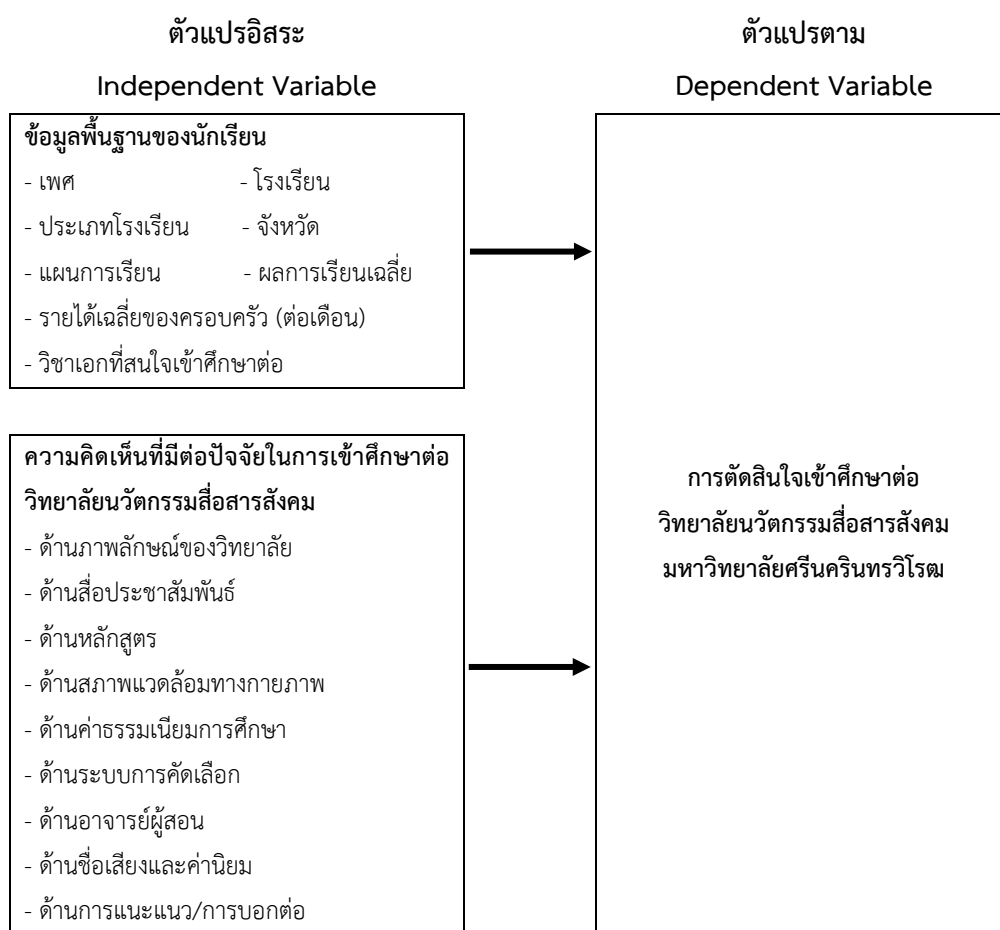
จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ทรงอิทธิพลทางการศึกษาที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตามเป็นนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการของผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลมากขึ้น และส่งผลต่อการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและความเห็นที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและความเห็นที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกระบวนการศึกษาวิจัยประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามแบบปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Interview Structure) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สัมภาษณ์แบบสอบถาม (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์กำหนดของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, True Plookpanya และ CampHub โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและเป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Yamane, T, 1970) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นกลุ่มที่เข้าชมงานเปิดบ้านของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และสมัครสอบในระบบ TCAS รอบที่ 1-2 ปีการศึกษา 2564 เมื่อแทนที่ค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 385 คน และมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 30% หรือ 115 คน เพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีความครอบคลุมมากขึ้น จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 500 คน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นการประเมินผลแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเกณฑ์คะแนน จำนวน 58 ข้อ และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยในตอนนี้จะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามที่ถูกแก้ไขปรับปรุงใหม่ ไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) ได้ค่าความเชื่อมั่นตามตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	8	0.865
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	14	0.907
ปัจจัยด้านหลักสูตร	6	0.804
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.805
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3	0.803
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	3	0.829
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	3	0.853
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	7	0.827
ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ	6	0.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1. ดำเนินการคัดเลือกเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และนำมาเรียงลำดับกันจำนวน 5 เว็บไซต์

1.2. ดำเนินการติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการสัมภาษณ์ พร้อมสอบถามช่องทางการสัมภาษณ์ (ผ่านทางออนไลน์ หรือโทรศัพท์ หรือนัดหมายเพื่อพูดคุย) รวมทั้งนัดหมายวันเวลาที่สะดวกในการสัมภาษณ์

1.3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์

1.4. หลังจากการสัมภาษณ์ นำเทปบันทึกการสัมภาษณ์มาดำเนินการเข้ารหัส ถอดเทปการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด เพื่อให้เพียงพอและตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการทำแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ตรวจสอบและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบ 500 คน ผ่านระบบตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วน มาดำเนินการเข้ารหัส และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Analytics) จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์และสรุปการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ โดยบุคคลที่ให้การสัมภาษณ์นั้นได้รับการยอมรับและถือเป็นผู้มีอิทธิพลและเป็นผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านยอดผู้ติดตามและการนำเสนอที่มีคุณภาพมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษาต่อและสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษา สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบทางสถิติของตัวแปร และปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนสุดท้ายคือข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เด็กนักเรียนที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยให้คำปรึกษาหรือแนะแนว มักจะเลือกเรียนจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังเรื่องอาชีพในอนาคต หากเลือกเรียนหลักสูตรใดแล้วจะต้องมีสายอาชีพรองรับหลังจบการศึกษา ปัจจัยภายในครอบครัวที่ส่งเสริมในการเลือกศึกษาต่อ เลือกเรียนที่เหมาะสมกับแนวทางและความสนใจของตนเอง และเลือกเรียนตามกระแสนิยม โดยอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ เพียงปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเช่นกัน

ทั้งนี้ศิษย์เก่าหรือคนมีชื่อเสียง ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นรู้จักมหาวิทยาลัยหรือคณะนั้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลที่นำเสนออาจเป็นบทบาทภาพจำลองในอนาคตของเด็กนักเรียน ที่เป็นแบบอย่างต่อการเข้า

ศึกษาศาสน์การศึกษานั้นๆ รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนที่เป็นแรงบันดาลใจจะเป็นแรงจูงใจในการทำให้อยากเข้าไปเรียนคณะนั้นๆ มากขึ้น

การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook คลิปวิดีโอออนไลน์ จะส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อาคารสวย สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย เครื่องมืออุปกรณ์ที่พร้อมใช้ในการเรียน เนื้อหาหลักสูตร และทุนการศึกษา

ในส่วนของหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ได้มีความเห็นว่าเป็นหลักสูตรที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ เอมารวมเอาไว้ในคณะ/วิทยาลัยเดียว ผสมผสานกับความทันสมัยในเรื่องดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีคู่แข่งจากสถาบันการศึกษาอื่นที่นำเสนอแนวทางหลักสูตรในลักษณะนี้ ดังนั้น อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรในเรื่องของการสื่อสารให้ดูแตกต่างออกไปมากขึ้น

หากเปรียบเทียบจุดเด่นหรือจุดด้อยของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม กับคณะหรือสถาบันอื่นๆ ที่มีหลักสูตรคล้ายคลึงกัน พบว่า จุดเด่นของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม คือ ความทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ออกมาดูสมาร์ท ภาพลักษณ์ที่นำเสนอสามารถลงมือปฏิบัติได้จริง สถานที่ตั้ง เดินทางไป-มา สะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นคณะที่ตอบโจทย์ในเรื่องของดิจิทัล ในขณะเดียวกัน ก็มีสถาบันอื่นที่สามารถตอบโจทย์ในด้านนี้ได้เช่นเดียวกัน ส่วนจุดด้อยอื่นๆ เป็นอาจารย์ผู้สอนที่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงหรือถูกรู้จักเป็นวงกว้างเมื่อเทียบการสถาบันการศึกษาอื่นๆ ค่าเทอมที่สูงกว่าสถาบันการศึกษาอื่น และวิชาเอกของสาขาที่มีความใกล้เคียงกัน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 500 คน เกือบครึ่งหนึ่งอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 69.0) ซึ่งเป็นช่วงอายุปกติของนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 31.0) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 377 คน (ร้อยละ 75.4) ส่วนเพศชาย มีเพียงจำนวน 123 คน (ร้อยละ 24.6) เท่านั้น เมื่อแยกเป็นรายจังหวัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน (ร้อยละ 41.0) นอกจากนั้นเป็นจังหวัดอื่นๆ เมื่อจำแนกตามประเภทโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนโรงเรียนรัฐ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 68.0) และพบว่าส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 36.4)

สำหรับวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม 3 อันดับแรก ได้แก่ วิชาเอกการแสดง และกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 131 คน (ร้อยละ 26.2) วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 89 คน (ร้อยละ 17.8) วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัย
นวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	4.40	0.447	มากที่สุด
1. เป็นวิทยาลัยที่มีความหลากหลายทางวิชาเอก	4.44	0.593	มากที่สุด
2. เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านหลักสูตรเมื่อเทียบกับคณะหรือวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนใกล้เคียงกัน	4.33	0.623	มากที่สุด
3. เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี / นวัตกรรม	4.42	0.635	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของคณาจารย์เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพ	4.22	0.705	มากที่สุด
5. ศิษย์เก่าเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ	4.53	0.659	มากที่สุด
6. นิสิตปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ	4.48	0.665	มากที่สุด
7. ผลการจัดอันดับ หรือคุณภาพการศึกษาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ	4.28	0.688	มากที่สุด
8. มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	4.55	0.603	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	4.18	0.566	มาก
1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ	4.33	0.668	มากที่สุด
2. สื่อวีดิทัศน์แนะนำหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ	4.26	0.729	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นสถานที่ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	4.29	0.740	มากที่สุด
5. การได้รับข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการแบ่งปัน (Share / Retweet) จากบุคคลที่รู้จักหรือติดตาม	4.07	0.905	มาก
6. ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.94	0.803	มาก
7. ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความน่าสนใจ	4.19	0.771	มาก
8. ช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือ Social media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์	4.29	0.734	มากที่สุด
9. ผลงานของนิสิตปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ หรือการประกวดต่างๆ	4.27	0.783	มากที่สุด
10. การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากเว็บไซต์การศึกษาผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ	4.21	0.773	มากที่สุด
11. การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากกระดานในเว็บไซต์ โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน	4.18	0.813	มาก
12. การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากวิดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน	4.23	0.845	มากที่สุด
13. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House)	4.35	0.791	มากที่สุด
14. การประชาสัมพันธ์ผ่านการเปิดบูธนอกสถานที่	3.73	0.975	มาก
ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.43	0.477	มากที่สุด
1. หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือการจ้างงาน	4.24	0.724	มากที่สุด
2. ความนิยมของหลักสูตร	4.43	0.665	มากที่สุด
3. เน้นความเชี่ยวชาญในศาสตร์และวิชาชีพของหลักสูตร	4.33	0.677	มากที่สุด
4. หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ	4.53	0.612	มากที่สุด
5. หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.52	0.628	มากที่สุด
6. ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา	4.54	0.646	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.41	0.527	มากที่สุด
1. ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ	4.43	0.658	มากที่สุด
2. ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน	4.53	0.592	มากที่สุด
3. ที่ตั้งของวิทยาลัย	4.34	0.762	มากที่สุด
4. ความสวยงามของสถานที่ทำการเรียนการสอน	4.38	0.707	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น Wifi, อุปกรณ์ เป็นต้น)	4.41	0.686	มากที่สุด
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.80	0.721	มาก
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย	3.69	0.873	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน	3.78	0.836	มาก
3. ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ	3.93	0.906	มาก
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	4.18	0.663	มาก
1. อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ	4.41	0.761	มากที่สุด
2. วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET)	4.07	0.872	มาก
3. รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า	4.05	0.897	มาก
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.35	0.621	มาก
1. ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน	4.34	0.664	มาก
2. ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน	4.34	0.706	มาก
3. ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน	4.38	0.667	มาก
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	4.40	0.542	มากที่สุด
1. วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน	4.55	0.648	มากที่สุด
2. ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ	4.43	0.720	มากที่สุด
3. บุคคลที่ชื่นชอบหรือเป็นแรงบันดาลใจ ทำงานอยู่ในสายอาชีพที่ตรงกับวิชาเอกที่เลือกศึกษา	4.21	0.985	มากที่สุด
4. คุณภาพและได้รับการยอมรับในสาขาอาชีพของศิษย์เก่า	4.38	0.730	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและคุณภาพของนิสิตปัจจุบัน	4.38	0.754	มากที่สุด
6. ความก้าวหน้าของอาชีพในอนาคต	4.38	0.722	มากที่สุด
7. ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้	4.48	0.647	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ	3.80	0.836	มาก
1. ความน่าสนใจ หรือไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว	4.27	0.780	มากที่สุด
2. การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.859	มากที่สุด
3. ครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.50	1.248	มาก
4. รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.69	1.179	มาก
5. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.63	1.241	มาก
6. ผู้ปกครองเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.46	1.298	มาก

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามความเห็นของนักเรียนจากการสำรวจความเห็นแยกตามปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย คือ มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) ปัจจัยด้านหลักสูตร คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน ปัจจัย

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน คือ ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ คือ ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดประเภทโรงเรียนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนะแนว/การบอกต่อ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เป็นที่น่าสนใจว่าวิชาเอกที่ได้รับความสนใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ จังหวัด และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) ที่ไม่มีความแตกต่างกัน แต่วิชาเอกที่สนใจรองลงมา นั้นกลับแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศชายนั้นจะสนใจ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย แต่กลุ่มเพศหญิงนั้นสนใจ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล สำหรับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลนั้นจะได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ/การศึกษานอกระบบ/GED, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนสาธิต, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนวิทยาลัยอาชีวะ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย นั้นได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์-คอมพิวเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์-ภาษาญี่ปุ่น

ส่วนวิชาเอกอื่นๆ นั้น ยังคงอยู่ในกระแสของการสื่อสารและสร้างสรรค์สื่อในยุคดิจิทัล ที่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อรูปแบบต่างๆ วางแผนกลยุทธ์ให้มีความน่าสนใจผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายตอบรับกับ Digital Lifestyle ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตามที่ True Plookpanya (2018) ได้กล่าวถึงอาชีพเกิดใหม่ซึ่งล้วนเกิดจากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัลที่สามารถทำงานได้หลากหลายอาชีพผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะสายเทคโนโลยีที่มีอาชีพใหม่จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Data Analysis, Content Editor, Social Admin, Application Creator เป็นต้น ซึ่งเติบโตสอดคล้องกับแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์นั้นตอบโจทย์อาชีพข้างต้นเป็นอย่างมาก

2. แผนการเรียนของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในการศึกษาค้นคว้านี้ อยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ซึ่งเลือกที่จะศึกษาต่อในวิทยาลัย, คณะหรือสาขาวิชาทางด้านศิลปศาสตร์ ที่มีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีมากกว่าการเลือกศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ตรงกับการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สาเหตุที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-

คณิตศาสตร์มากกว่า มาจากเกณฑ์การคัดเลือกการเข้าศึกษาต่อในรอบต่างๆ ของหลายๆ มหาวิทยาลัยนั้นจะเปิดรับแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ต่างจากสายการเรียนทางด้านศิลปศาสตร์ ที่จะเปิดรับเฉพาะสาขาทางด้านมนุษยศาสตร์ และทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ถูกปลูกฝังโดยผู้ปกครองหรือคุณครูผู้สอนว่าให้เลือกรเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์เป็นหลัก เพื่อให้ในอนาคตมีตัวเลือกที่มากกว่าเดิม (TheMatter Editor, 2021)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย พบว่า ความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ว่าภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้นเน้นด้านการสื่อสาร รวมทั้งการเรียนการสอนที่เน้นปฏิบัติ การใช้เครื่องมือทั้งด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ส่วนหนึ่งมาจากการกระทำผ่านการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีการตระหนักรู้ในภาพลักษณ์องค์กร ตามการศึกษาของ Atakan (2007) ที่เน้นย้ำถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ว่าเอกลักษณ์องค์กรของสถานศึกษาคือการผสมผสานระหว่างชื่อและตราสัญลักษณ์ ความพยายามในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ตลอดจนปรัชญา พันธกิจ และค่านิยมของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อความสำเร็จและชื่อเสียงขององค์กร

3.2 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งเห็นได้ชัดจากเมื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาดำเนินการจัดกิจกรรมเปิดบ้านนั้น จะได้รับกระแสตอบรับที่เป็นอย่างดีจากนักเรียน เนื่องจากนักเรียนหลายคนนั้นต้องการมาสำรวจสถานที่จริง พูดคุยปรึกษากับรุ่นพี่หรือคณาจารย์ภายในงานถึงรูปแบบการเรียนต่างๆ มากกว่าการอ่านหรือชมจากสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น อีกทั้งยังสามารถทำให้นักเรียนหลายคนมีตัวเลือกที่มากขึ้น หรือสามารถเปลี่ยนความสนใจในการเลือกเรียนได้เมื่อมาพบกับรูปแบบการเรียนและการนำเสนอที่น่าสนใจ

โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ และช่องทาง Social Media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ นั้นก็ยังเสริมสร้างการรับรู้และทำให้นักเรียนได้เห็นภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าสนใจและความแตกต่าง สามารถส่งผลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อรวมทั้งเก็บไว้เปรียบเทียบหรือพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาในอนาคตได้

อีกหนึ่งการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากวิดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน และ การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากเว็บไซต์การศึกษาผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากนักเรียนนั้นมีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายและจากบุคคลทั่วไปที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรหรือเป็นเพื่อนที่พาชมการเรียนการสอน มีความเห็นที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งตรงกับที่ Aiaminthira (2020) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผ่าน YouTuber หรือ Vlogger มากกว่าสื่อกระแสหลัก อีกทั้งอาชีพทั้งสองเป็นอาชีพใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจและแพร่หลายมากขึ้น ให้ความรู้ที่สมจริงและมีความจริงใจมากกว่าสื่อที่ถูกผลิตออกมาจากสถาบันการศึกษา

3.3 ปัจจัยด้านหลักสูตร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ และ หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ว่าหัวใจของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม คือ เน้น

การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นหลัก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่ต้องการเรียนหลายๆ ด้าน และตอบสนองผู้ใช้งานที่ติดในอนาคตที่ต้องการผู้ที่มีทักษะที่หลากหลาย

ในปัจจุบันการทำงานและธุรกิจต่างๆ นั้นได้เปลี่ยนการทำงานสู่รูปแบบดิจิทัลหรือที่เรียกว่ากระบวนการเปลี่ยนถ่ายทางเทคโนโลยี (Digital Transformation) ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาต่อยอดธุรกิจ หรือสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ก่อให้เกิดแหล่งรายได้ใหม่ และให้คุณค่าใหม่ๆ ทั้งในมุมการใช้งานและประสบการณ์การใช้งาน เพื่อก้าวสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล (Chirapattanakul, 2020) ซึ่งทุกสาขาวิชาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมสามารถตอบโจทย์ทั้งการเปลี่ยนถ่ายดิจิทัล ตลาดแรงงานในอนาคต รวมทั้งเป็นสาขาวิชาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในการศึกษาต่ออีกด้วย

3.4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน, ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถือเป็นจุดเด่นที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกผ่านการเดินทางสาธารณะและอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และใกล้ที่ตั้งบริษัทด้านอุตสาหกรรมบันเทิงและเทคโนโลยีจำนวนมาก ซึ่งผู้เรียนส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าหากเข้ามาศึกษาต่อแล้ว สถานที่เรียนจะต้องมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Saikham and Phatket, 2019) ทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน

3.5 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ, ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน และค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย แต่จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้นยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรที่ใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยอื่นๆ และมีความใกล้เคียงเอกชน อีกทั้งกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาไม่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมทั้งหมด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ของ Nophawong (2019) ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาต่อว่าแต่ละบุคคลมีเหตุจูงใจที่แตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส

3.6 ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET) รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Saikham and Phatket (2019) พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความกังวลถึงความยากง่ายในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าของแต่ละสถาบัน จึงมีความคิดเห็นว่าอาจมีทางเลือกในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าหลายที่จะมีโอกาสในการศึกษาต่อมากที่สุด

3.7 ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน, ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน, ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kasemsarn (2014) พบว่า คุณภาพทางวิชาการและคุณภาพของอาจารย์ เป็นเหตุผลที่นักเรียนเลือกสอบเข้า มักเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ โดยอาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมทางการสื่อสารมาก่อน ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่น รวมทั้งเทคนิคการสอนที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ในการเรียนอย่างเหมาะสมและสนุกสนาน ทำให้ผู้เรียนมีความสุขกับการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม พร้อมกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้การดูแลของอาจารย์ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ เป็นสาขาอาชีพในฝัน ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้ ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม ของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และ มัลติมีเดีย วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งชื่อเสียงจากคุณภาพบัณฑิตและค่านิยม ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่อในยุคปัจจุบันทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ ว่าสามารถไว้วางใจองค์กรที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือมากกว่า ไม่ใช่องค์กรที่ใช้วิธีลัดในการสร้างชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว (Farooq, 2019)

ปัจจัยด้านการแนะนำ/การบอกต่อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจ หรือไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะนำ, การแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์, รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kasemsarn (2014) ที่พบว่าอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ และการแนะนำจากโรงเรียน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน แต่ตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อนไม่ใช่สิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า อีกทั้งการแนะนำทางและการบอกต่อที่ทำให้เห็น ถึงผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งหวังไว้ว่าในอนาคตจะสามารถประกอบวิชาชีพที่หวังและประสบความสำเร็จได้ ถือเป็น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ (Srithongdee, 2006)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การศึกษาของประเทศไทยอาจจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่เพื่อสอดคล้องให้ผู้เรียนเป็น ศูนย์กลางมากขึ้น อาจจะเป็นการทลายกรอบแผนการเรียนออกไป และสามารถให้ผู้เรียนเปลี่ยนแผนการเรียนได้ เรียนเสริมในวิชาที่น่าสนใจ หรือมีรายวิชาที่ทำให้นักเรียนสามารถค้นหาตัวเองได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งส่วนหนึ่งวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จากการบูรณาการศาสตร์ทั้งทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน จึงทำให้ผู้เรียนที่เรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์มองเห็นว่า การเลือกศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้ยังได้ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เรียนมาผสมผสานกับความรู้ทางด้าน ศิลปศาสตร์ไม่ทางใดทางหนึ่ง

1.2 สำหรับคณะหรือสถาบันทางการศึกษา ทางด้านการสื่อสาร ด้านนิเทศศาสตร์ หรือด้านสื่อสารมวลชน สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันได้ ทั้งนี้ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายมักจะมองถึงความแตกต่างและความน่าสนใจของหลักสูตร การใช้ งานเครื่องมือในแต่ละสาขาอาชีพที่พร้อมและตรงความต้องการ หรือถูกใช้งานจริงในสาขาอาชีพนั้น เพื่อสามารถต่อยอดไปใช้งานจริงหลังจบการศึกษา หรือเป็นอาชีพระหว่างเรียนได้ เนื่องจากในสาขาอาชีพทางการสื่อสารนี้ เน้นการใช้ประสบการณ์เป็นหลัก หากผู้เรียนได้ทดลองสร้างชิ้นงานจริงจะสามารถนำไปต่อยอดสู่สายอาชีพที่กว้างขึ้น ในอนาคตได้

1.3 อีกทั้งการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา สถานศึกษาสามารถนำจุดเด่นของการสื่อสารนี้ไปปรับในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าการใช้งานใน Social Media เดิม เช่น ระบบ Virtual Reality (VR) Augmented

reality (AR) หรือพัฒนาการสื่อสารผ่าน Metaverse (จักรวาลเสมือน) ที่เป็นโลกเสมือนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะ
ทำให้ผู้ที่สนใจและกลุ่มตัวอย่างเกิดประสบการณ์ในการใช้งานที่แปลกใหม่กว่าเดิม อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ใน
การสื่อสารที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือกับองค์กรอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นนักเรียนที่มีความสนใจ หากการศึกษาครั้งถัดไปอาจจะต้องม
ีการกำหนดพื้นที่อาศัยให้เป็นภาคเพื่อให้เห็นภาพรวมมากขึ้น เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่าแตกต่าง
หรือเหมือนกันหรือไม่ อาจมีการเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างไปทางคุณครูแนะแนว ผู้ปกครอง หรือสถานประกอบการที่ต้อง
เป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคต อาจทำให้ผลวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงได้ และจะสามารถทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม
มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตอบสนองต่อความต้องการของ
นักเรียน โรงเรียน ผู้ปกครองหรือสถานประกอบการที่ต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคตได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Aiaminthira, G. (2020). 'Youtuber & Vlogger' Career of the New Generation. OVERSEAS & EDU.
[Online]. Retrieved from: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863608> (in Thai)
- Atakan, S. (2007). Corporate Identity of a Socially Responsible University – A Case from the Turkish
Higher Education Sector. *Journal of Business Ethics*, 76, 55-68.
- Boonrawd, A. (2020). *The Behavior of 'Using Media' of 'Thai People' After COVID-19. A Look at the
Digital World with KANTAR*. [Online]. Retrieved from:
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884547> (in Thai)
- BuffetBrand Editor. (2019). *7 Insight Understands GEN Z and has a Strategy to Penetrate Into the
Pockets of New Purchasing Power That Just isn't Fast Enough, This Minute has to be
"Urgent" Only*. [Online]. Retrieved from: [https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-
gen-z-for-marketing](https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing) (in Thai)
- Chirapattanakul, W. (2020). *Let's talk about Digital Transformation*. [Online]. Retrieved from:
<https://link.medium.com/hX2hlpkTkqb> (in Thai)
- Chokchareunying, K. (2017). *4 Ways to Set Goals for Success in Life*. [Online]. Retrieved from:
<https://www.admissionpremium.com/content/3163> (in Thai)
- College of Social Communication Innovation. (2020). *Undergraduate Course in College of Social
Communication Innovation, Srinakharinwirot University*. [Online]. Retrieved from:
<http://cosci.swu.ac.th/academic> (in Thai)
- Council of University Presidents of Thailand. (2020). *Statistics of the Highest-Lowest Scores Central
Selection System for Persons to Study in Higher Education Institutions (TCAS) Academic
Year 2020-2021*. [Online]. Retrieved from: [https://assets.mycas.com/d/TCAS63-R4-
maxmin.pdf](https://assets.mycas.com/d/TCAS63-R4-maxmin.pdf) (in Thai)

- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA Reveals in 2019, Thai People Use the Internet with an Average Increase of 10 Hours 22 Minutes. Gen Y is the Champion for 5 Years in a Row*. [Online]. Retrieved from: <https://bit.ly/378u59a> (in Thai)
- Farooq, U. (2019). *Brand Reputation Meaning & Importance*. [Online]. Retrieved from: <https://www.marketingtutor.net/brand-reputation/>
- Kasemsarn, K. (2014). Factors Influencing Bangkok's High School Students to Study in Public Universities. *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 16(1), 189-202. (in Thai)
- Nophawong, T. (2019). Study for What?. *Withayajarn Journal*, 4(81), 32-36. (in Thai)
- Poolsawat, K., and Chureeket A. (2016). *Strategic Marketing for School (CONNEXT ED Foundation)*. [Online]. Retrieved from: <https://bit.ly/3JPYv6t>
- Saikham, R., and Phatket, W. (2019). Factors in Deciding to Study at the Higher Education Level of High School Students in the Lower Northern Region. *Journal of Education Naresuan University*, 13, 1348-1358. (in Thai)
- Srithongdee, R. (2006). *Motivation for Further Study of Special Master's Degree Students*. Bangkok: Srinakharinwirot University Prasarnmit. (in Thai)
- Suchada, S. (2019). Characteristics of Instructors According to the Opinions of Students in Higher Education Institutions of Bachelor's Degree in Phuket. *Romphruek Journal*. 37(1), 146-156. (in Thai)
- TheMatter Editor. (2021). *Summary of Educational Series: Beginnings, Problems, and Solutions of Systems that can be more than Science*. [Online]. Retrieved from: <https://thematter.co/social/education-matters/105178> (in Thai)
- True Plookpanya. (2018). *New Career Trends, Are You Ready?*. [Online]. Retrieved from: <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/66144> (in Thai)
- Witurat, P. (2020). *Choose According to Your Interests with Child Center Explore Educational Approaches in Different Countries*. [Online]. Retrieved from: <https://thematter.co/social/education-system-in-others-country/103757> (in Thai)