

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Factors Affecting Decision to Study for Master's Degree at College of Social
Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ยลรวี ฉัตรศิริเวช

Yolawee Chatsiriwech

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2) นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตร และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับปริญญาโท และผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อจำนวน 220 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test, ANOVA และ Pearson's Correlation โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเฉลี่ยรวม 0.94 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัย ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางตัวแปร เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาที่สนใจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยทั้ง 8 ด้านกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างคุณลักษณะของหลักสูตรกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะผ่านผลงานของศิษย์เก่าและอาจารย์ พัฒนาช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น Social Media และควรพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การศึกษาต่อ, ปัจจัย, ปริญญาโท, วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

Abstract

The objective of this study was to examine 1) the factors influencing the decision to pursue a master's degree at the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, and 2) how the findings could be applied to formulate strategies for public relations, curriculum development, and enhancing the college's image. This quantitative research employed a sample group consisting of 220 individuals, including undergraduate and graduate students, as well as prospective applicants. Data were collected using a questionnaire and analyzed through both descriptive and

inferential statistics, including mean, standard deviation, Independent t-test, ANOVA, and Pearson's Correlation. The reliability coefficient of the questionnaire was 0.94. The findings revealed that, overall, the factors influencing the decision to pursue graduate studies were rated at a high level. The most influential factors were the image of the faculty and university, the quality of instructors, and the physical learning environment. Comparative analysis showed that certain demographic variables—such as age, occupation, income, and field of interest—had statistically significant differences in relation to the decision-making process. Furthermore, a statistically significant positive correlation was found between all eight factors examined and the decision to pursue graduate studies. This reflects a strong alignment between the program's characteristics and the expectations of the target group. Recommendations from the study include enhancing the faculty's public image through showcasing the achievements of alumni and faculty members, diversifying and modernizing communication channels—particularly via social media—and updating the curriculum to ensure relevance to labor market demands and contemporary trends in the communication and media industry.

Keywords: Decision-making, Graduate education, Factors, Master's degree, College of Social Communication Innovation

บทนำ

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างความรู้ ทักษะ การคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2565–2569) และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มุ่งพัฒนา "กำลังคนสมรรถนะสูง" ที่สามารถตอบโจทย์เศรษฐกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะทักษะดิจิทัลขั้นสูง ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานในรูปแบบ Mobility Workplace และระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) สะท้อนให้เห็นว่าระบบการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาโทหลากหลายสาขา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนที่ต้องการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ หรือเสริมทักษะเฉพาะทาง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้สถาบันเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวทางการประเมินคุณภาพการศึกษา EdPEX พ.ศ. 2567–2570 ยังเน้นให้สถาบันอุดมศึกษามุ่งเน้น “ลูกค้า” โดยการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการตอบสนองความ

คาดหวังของผู้เรียนให้ได้อย่างต่อเนื่องและเหนือความคาดหมาย (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และเป็นข้อมูลในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และศักยภาพการแข่งขันของวิทยาลัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตร และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และสาขาวิชาที่สนใจแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของคณะ/มหาวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาและสำเร็จการศึกษา ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านชื่อเสียงและค่านิยม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อประมวลเป็นกรอบความคิดในการวิจัย
2. การกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ และเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับปริญญาโท และผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 220 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ มีจำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพ สาขาวิชาที่สนใจ เหตุผล/แรงจูงใจที่เลือกเรียน และช่องทางการรับข้อมูลของวิทยาลัยฯ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของคณะ/มหาวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาและสำเร็จการศึกษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) รวมจำนวน 14 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

4.1 ศึกษาตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างและขอบเขตของแบบสอบถามให้ชัดเจน โดยครอบคลุมข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

4.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อหน่วยงานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและรับข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนิสิต 30 คน (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.4 ตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหลังจากผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 220 คนต่อไป

5. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเฉลี่ยรวม 0.94 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

6. เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการออกแบบงานวิจัย

6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

7. การจัดกระทำข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Ending) และลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นับทีกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Independent t-test, One-way Analysis of Variance และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna และ Wozniak (2001) Schiffman และ Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อังอิงโนนภัสนันท์ ศรีธนวิบูลย์ (2555) ได้กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาด ครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสาร ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีแนวโน้มต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารและรับข่าวสารนั้นด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน จึงทำให้เพศหญิง และเพศชายมีความคิด มุมมอง ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด มุมมอง และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม โดยยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในเชิงบวก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม โดยยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบวิธี มองโลกในเชิงลบกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด มุมมอง ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และจะไม่เป็นผู้ที่หลงเชื่อสิ่งใดโดยง่าย ๆ หากปราศจากหลักฐานหรือ

เหตุผลมารองรับเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากจะได้รับสื่อไม่กี่ช่องทาง เช่น ใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ อาจเข้าใจสาร หรือตีความสารได้แคบกว่า หรือไม่แตกฉานเท่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด มุมมอง ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมโดยรอบจากปัจจัยเหล่านี้

Kotler และ Keller (2016) ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะ ช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1. เพศ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้ความคิดผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความคิดผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. อายุ อายุที่ต่างกันสามารถส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะทำให้ผู้ประกอบการ ออกแบบ กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ลักษณะครอบครัว ลักษณะครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจพิจารณา จำนวนบุคคลในครัวเรือนว่าส่งผลต่อจำนวนหน่วยบริโภคหรือไม่ รวมถึงบุคคลในครัวเรือนเป็นผู้สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ความสามารถในการใช้จ่ายหรือการเลือกบริโภค สามารถพิจารณาจากรายได้ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการจ่ายมาก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระดับ การศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและความชอบส่วนบุคคล

ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2561) อ้างอิงใน ศรีนภรณ์ บุญฤทธิ์ (2563) กล่าวว่า การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กมักปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากร ดังนี้ ด้านเพศ รายได้ โดยปัจจุบันผู้หญิงมีจำนวนมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น ผู้หญิงทั่วโลกมีแนวโน้มการศึกษาดีกว่าผู้ชายและจะอยู่ในตำแหน่งดีกว่า แนวโน้มนี้ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิงโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ผู้ชาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: ออนไลน์) ผลการศึกษาก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 พบว่า 56% ของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1996) ซื้อของในร้านสัปดาห์ละครั้ง มากกว่าประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer เกิดระหว่างปี ค.ศ.1946-1964) หรือ เจนเอเรชันเอ็กซ์ (Generation X เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1979) เหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจทันทีที่ได้กลับบ้าน

ความเพลิดเพลินจากการดูสินค้า การดูและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการขอคำแนะนำจากพนักงานขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสที่ไม่มีให้บริการทางออนไลน์ (Brown, 2020) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด และเติบโตของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ยกเว้นด้านอายุ เนื่องจากประสบการณ์ทางธุรกิจตามวุฒิภาวะที่มากกว่าทำให้สามารถแก้ไขปัญหา และปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าธุรกิจจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า (ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2561)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ธนชัย สิงห์มาตย์ (2555) ได้กล่าวว่า การเปรียบเทียบนั้นสามารถสื่อได้ 2 ความหมายคือ การเปรียบเทียบในลักษณะเทียบเคียงและลักษณะการเปรียบเทียบ ดังนี้

การเปรียบเทียบในลักษณะเทียบเคียง หมายถึง การพิจารณาเทียบเคียงสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่สององค์ประกอบขึ้นไป เพื่อให้เห็นลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันระหว่างสิ่งเหล่านั้น

การเปรียบเทียบในลักษณะเปรียบเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบ สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เฉพาะส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันในด้าน มักจะใช้เพื่อช่วยในการอธิบายสิ่งที่ผู้ฟังไม่รู้ โดยนำเอาสิ่งที่ผู้ฟังมาเปรียบเทียบให้เห็น เพื่อให้ผู้ฟังเกิดภาพในความคิดช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นภิสา มิตรณรงค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยพื้นฐาน พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของคนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถาบันการศึกษา ด้านสังคม ด้านการเงิน และด้านครอบครัวอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดทุกด้านตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่แตกต่างกัน ปัจจัยพื้นฐาน ด้านการเงิน ด้านครอบครัว ด้านสถาบัน และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

อัญญชิสรา ภัทรศิริวิรัชยา, และศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านการเงิน ด้านครอบครัว ด้านสังคมและด้านสถาบันอยู่ในระดับเห็นด้วย มีการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และด้านจะแนะนำให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดหวังเมื่อจบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจะได้เงินเดือนเพิ่มนิสิตที่มีสาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกันมีการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และด้านจะแนะนำให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวมและด้าน จะแนะนำให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณิชา โหมตเครือ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี ระดับ การศึกษา ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ในระดับปริญญาตรี อยู่ช่วงระหว่าง 2.51-3.00 กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) มีแหล่งทุนการศึกษาที่ใช้ในการศึกษา ต่อมาจาก เงินเก็บส่วนตัว และได้รับข่าวสารการรับสมัครจาก Internet/Website ซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน หลักสูตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ส่วนสถานภาพ อาชีพ เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ใน ระดับปริญญาตรี รูปแบบการเรียนแหล่งทุนการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท ในส่วนของปัจจัยด้านครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความ พร้อมทางการเงินของครอบครัว ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ญาติ พี่น้อง และปัจจัยด้าน รายได้และค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากได้แก่ ค่าหน่วยกิต ค่าลงทะเบียน ค่าบำรุงการศึกษา ค่าหนังสือและอุปกรณ์ในการเรียน ค่าใช้จ่ายอื่น ค่าใช้จ่าย ในการศึกษาดูงาน และปัจจัยด้านระบบการชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย และในส่วนของปัจจัยด้าน สถาบันการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทั้งด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ชื่อเสียงและความรู้ความสามารถของคณาจารย์ หลักสูตรและคุณภาพ ความพร้อมในการจัดการเรียนการ สอน ที่ตั้งของสถาบันการศึกษา ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลการรับ สมัคร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลการสมัครไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ระยะเวลาในการศึกษา ตลอดหลักสูตร ระยะเวลาในการเรียน สามารถปรับเปลี่ยนได้ สถานที่จัดกรณีเพียงพอกับความต้องการ

ฐานิ ชูมาก (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโทของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการประกอบ อาชีพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านสถาบัน/หลักสูตร

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมุ่งหวังให้ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไป ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตร และการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของวิทยาลัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคการ เก็บข้อมูลใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับ ปริญญาโท และบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา รวมทั้งสิ้น 220 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดซึ่งครอบคลุมปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของ คณะและมหาวิทยาลัย สื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตร สภาพแวดล้อม ค่าธรรมเนียมการศึกษา ระบบการรับ สมัคร อาจารย์ผู้สอน และชื่อเสียงของหลักสูตร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test, ANOVA และ Pearson's Correlation โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะ 3 ปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัย ซึ่งสะท้อนความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำทางวิชาการ และความทันสมัยของสถาบัน 2) อาจารย์ผู้สอน ซึ่งเน้นถึงความเชี่ยวชาญ คุณวุฒิ และประสบการณ์ของคณาจารย์ 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความสะดวกสบาย ความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์การเรียน

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรบางประการ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาที่สนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีความต้องการและการให้ค่าน้ำหนักต่อปัจจัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ อาจารย์ผู้สอน และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องของคุณลักษณะหลักสูตรกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่เกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบหลายด้าน ทั้งในระดับภายนอก (ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์) และภายใน (อาจารย์ หลักสูตร) ซึ่งควรได้รับการพัฒนาอย่างสมดุล เพื่อตอบสนองความต้องการของนิสิตในยุคปัจจุบันและอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท และสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้สนับสนุนการพัฒนาหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันได้อย่างตรงจุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตร และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัย ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความสามารถของคณาจารย์ และบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้เป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภิสา มิตรณรงค์ (2565) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน รวมถึงความพร้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญญชิสรา ภัทรศิริวิรัชยา และศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเงิน ความสัมพันธ์ทางสังคม และชื่อเสียงของสถาบัน มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อใน

ระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเน้นย้ำว่าการสร้างแบรนด์ทางการศึกษาและการมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของสถาบันเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้เรียน

ในด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ อายุ รายได้ และหลักสูตรที่สนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้เรียนในช่วงวัยหรือสถานะที่แตกต่างกันมีลำดับความสำคัญและความคาดหวังต่อหลักสูตรที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้ประจำหรืออยู่ในวัยทำงาน อาจให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเรียนควบคู่กับการทำงานได้ ในขณะที่ผู้ที่ยังอยู่ในวัยศึกษาหรือมีเวลามาก อาจเน้นการเข้าถึงทรัพยากรทางวิชาการหรือโอกาสในการสร้างเครือข่าย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพและโอกาสทางการศึกษามากกว่าคุณลักษณะเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านหลักสูตร และด้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เรียนในการตัดสินใจศึกษาต่อ ในทางตรงกันข้าม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ แม้จะได้รับการประเมินในระดับมาก แต่ยังคงมีอิทธิพลในระดับน้อยกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้เรียนที่หันไปใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชญา โหมดเครือ (2563) ที่เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันและคุณภาพของคณาจารย์มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ในด้านความคาดหวังของผู้เรียน พบว่าผู้ที่สนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา คาดหวังหลักสูตรที่มีเนื้อหาทันสมัย เชื่อมโยงกับทักษะที่จำเป็นในตลาดแรงงาน และสามารถพัฒนาศักยภาพที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และนโยบายดิจิทัลไทยแลนด์ ที่เน้นการยกระดับกำลังคนและการพัฒนาทักษะดิจิทัลขั้นสูงเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่

แม้ว่าปัจจัยด้านการเงิน ครอบครัว และสังคม ยังคงมีอิทธิพลบางประการต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่ในบริบทปัจจุบันที่ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันและคุณภาพของหลักสูตรกลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เรียนมีความคาดหวังในผลตอบแทนทางวิชาชีพและการพัฒนาตนเองในระยะยาว

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตร การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสม จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้เรียน และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถาบันในระดับชาติและนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทั้งในเชิงสถิติและเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนา

เชิงกลยุทธ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้จากการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงกว่าที่คาดการณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “แบรนด์” และความน่าเชื่อถือของสถาบันมีความสำคัญต่อผู้เรียนยุคใหม่
2. คุณภาพของอาจารย์ ไม่ใช่เพียงปัจจัยภายในห้องเรียน แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าโดยรวมของหลักสูตร ทำให้การสื่อสารความเชี่ยวชาญของอาจารย์กลายเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
3. ความต้องการของผู้เรียน มีความหลากหลายตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรแบบยืดหยุ่นหรือเฉพาะทาง เพื่อรองรับความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกันนำเสนอภาพลักษณ์ของคณะผ่านผลงานของศิษย์เก่าและอาจารย์
2. ด้านการพัฒนาหลักสูตร ควรออกแบบหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบโจทย์ตลาดแรงงาน ทั้งในด้านทักษะดิจิทัล และการสื่อสารในบริบทสังคมยุคใหม่
3. ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ควรพัฒนา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมของนิสิต เพื่อสะท้อนบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิเคราะห์ผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท งานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าสื่อใด (เช่น Facebook, Instagram, TikTok, เว็บไซต์มหาวิทยาลัย) ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจได้มากที่สุด และสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสมัครนิสิต
2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ช่วยเปิดมุมมองว่าผู้เรียนแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกันหรือไม่ เช่น ค่าใช้จ่าย ภาพลักษณ์ คุณภาพอาจารย์ ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับบริบทของสถาบันแต่ละประเภท
3. การพัฒนาโมเดลหลักสูตรระดับปริญญาโทที่ตอบโจทย์ทักษะอนาคต (Future Skills) และความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งจะช่วยเชื่อมต่อการศึกษาเข้ากับโลกแห่งการทำงานจริง รองรับ Reskill/Upskill ในยุค AI และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และสร้างจุดขายของหลักสูตรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ณิษฐา โหมดเครือ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารการวิจัยธุรกิจ*, 12(1), 45–58.
- นภิสา มิตรณรงค์. (2565). การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. (2561). *ประชากรศาสตร์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ฐาปนี ชูมาก. (2563). การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรินภรณ์ บุญฤทธิ์. (2563). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรต่อธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2565-2569*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี 2567-2570*. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญชิสรา ภัทรศิริวิรัชยา และศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา. *วารสารบริหารธุรกิจเพื่อสังคม*, 5(2), 12–25.
- ธันณชัย สิงห์มาตย์. (2555). *การเปรียบเทียบและการใช้ในการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคเคชั่น.
- ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561). *กลยุทธ์ธุรกิจ SME ยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: พีเพิลมีเดีย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior (8th ed.)*. Prentice Hall.