



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
FACTORS AFFECTING ADMISSION DECISION TO STUDYING
IN THE BACHELOR PROGRAMS AT COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION
INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

อลงกรณ์ อัมมวงศจิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING ADMISSION DECISION TO STUDYING
IN THE BACHELOR PROGRAMS AT COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION
INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



ALONGKON AMMAWONGCHIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Media and Communication Innovation)
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ของ

อลงกรณ์ อัมมวงศจิตต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัวีรัฐ ภัคดีธนชาติ) (รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวิ้น แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัย	อลงกรณ์ อัมมวงศจิตต์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีรัฐ ภัคดิตรณชิต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาต่อจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย ทั้งหมด 5 เว็บไซต์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 500 คน โดยดำเนินการศึกษาภายใต้ 9 ปัจจัย คือ ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย, ด้านสื่อประชาสัมพันธ์, ด้านหลักสูตร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา, ด้านระบบการคัดเลือก, ด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านชื่อเสียงและค่านิยม และ ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่ในเพศ, ประเภทโรงเรียน, แผนการเรียน, รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621) ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663) ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566) ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) ตามลำดับ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, การศึกษาต่อ, ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัย

Title	FACTORS AFFECTING ADMISSION DECISION TO STUDYING IN THE BACHELOR PROGRAMS AT COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY
Author	ALONGKON AMMAWONGCHIT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Srirath Pakdeeronachit
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan

The purpose of this research is to study and compare the factors affecting admission decisions to study in Bachelor's programs at the College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University for high school students. This study used a mixed methods research process, consisting of qualitative research with data collected from education experts from five educational websites. The qualitative research was conducted using in-depth interviews and quantitative research with data collected from 500 students interested in studying at the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University. The study was conducted with nine factors: the image factor, the public relations and media factors, the course factors, the physical environmental factors, the tuition fee factor, the admission system factor, the lecturer factor, the reputation and value factors, and the guidance and referral factors. The results of the research showed that 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 study and the highest mean was the Course factor (mean 4.43, S.D. 0.477); followed by the Physical Environmental factor (mean 4.41, S.D. 0.527); Reputation and Value factor (Mean 4.40, S.D. 0.542) ; Image factor (Mean 4.40, S.D. 0.447); Lecturer factor (Mean 4.35, S.D. 0.621) ; Admission System factor (Mean 4.18, S.D. 0.663); Public Relations and Media factors (Mean 4.18, S.D. 0.566); Guidance and Referral factor (Mean 3.80, S.D. 0.836); and Tuition Fee factor (3.80 Mean, S.D. 0.721) respectively.

Keyword : Decision, Further Studies, Higher Education, University

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ" ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากการสนับสนุนของบุคคลหลายท่านด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่ให้เกียรติเป็นประธานผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบปริญญาโท ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคดีรัตนชิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำชี้แนะแก่อย่างดียิ่งกับผู้วิจัย รวมทั้งแนะนำกระบวนการค้นคว้าและการเขียนงานวิจัยให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, ดร.สุชาญุฉิ กิ่งแก้ว อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้

และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญจากเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์ ที่อนุเคราะห์ให้เก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องการศึกษาต่อและมุมมองที่ส่งเสริมในการสรุปผลการศึกษา รวมทั้งกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาตอบแบบสอบถามและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และส่งผลต่อการศึกษาที่สามารถใช้ประโยชน์ต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในอนาคต

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษาในโครงการ 70 ปี 70 ทุน มศว คีนส์สังคม และได้จัดการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลต่างๆ และประสานงานกับคณาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม รวมทั้งให้การช่วยเหลือตลอด 1 ปี และ 1 ภาคเรียนการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานแผนกการตลาดดิจิทัล บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่มอบกำลังใจในช่วงการเก็บข้อมูลและการเขียนเล่มวิจัยให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณ คิมแจฮวาน ที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้

สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว สมาชิกในครอบครัวทุกคน และเพื่อนๆ ที่มอบกำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษาต่อและการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะคุณ สุวจณี จิวะวิไลกาญจน์ และคุณชัชชนนท์ หาญศิริรัตน์ เพื่อนร่วมสาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร ที่เป็นผู้กระตุ้นทั้งด้านการเรียนและการทำวิจัยให้มีความคืบหน้า เป็นผู้ให้คำแนะนำและแลกเปลี่ยนความเห็นตลอดระยะเวลาการศึกษาในระดับปริญญาโทนี้

อลงกรณ์ อัมมวงศจิตต์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ของการวิจัย	5
ขอบเขตในการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
กระบวนการรับรู้.....	14
การรับรู้องค์กร	17
การวัดการรับรู้องค์กร	18

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	26
องค์ประกอบของภาพลักษณ์	27
ประเภทของภาพลักษณ์.....	27
กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	28
เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity)	30
องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ	36
ข้อมูลวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
วิธีการศึกษา.....	42
การกำหนดประชากร.....	42
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	42
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	42
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การวิจัยเชิงคุณภาพ	56
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
การเก็บรวบรวมข้อมูล	138
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	140
การอภิปรายผล	152
ข้อจำกัดในการวิจัย	164
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	165
บรรณานุกรม	166
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก รายละเอียดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด	174
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	178
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	182
ภาคผนวก ง รายละเอียดการถอดเทปสัมภาษณ์	189
ประวัติผู้เขียน.....	250

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถิติจำนวนการรับ, จำนวนผู้สมัคร, ผู้ผ่านการคัดเลือก และมีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ ของ การคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2562-2563	2
ตาราง 2 ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ..	49
ตาราง 3 ข้อมูลของเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยไทยที่เลือกทำการศึกษาค้นคว้า	57
ตาราง 4 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัจจัยการเลือกศึกษาต่อ	60
ตาราง 5 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักเรียนมากน้อยเพียงใด?	62
ตาราง 6 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็น ศิษย์เก่าหรือนิสิตปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด?.....	64
ตาราง 7 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด?	65
ตาราง 8 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด?	67
ตาราง 9 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	69
ตาราง 10 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	70
ตาราง 11 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ	72
ตาราง 12 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ที่นักเรียนปรึกษากับผู้ให้สัมภาษณ์.....	74
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	77
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	77

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทโรงเรียน	78
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ.....	78
ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนการเรียน	79
ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)	80
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อใน วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	81
ตาราง 20 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	82
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	89
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อ การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนคริ นทรวิโรฒ	90
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการ เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิ โรฒ.....	92
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	95
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผล ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนคริ นทรวิโรฒ	96
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ส่งผลต่อ การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนคริ นทรวิโรฒ	97

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อ การ เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิ โรฒ.....	98
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	99
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อ การ เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิ โรฒ.....	100
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อที่ส่งผลต่อ การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนคร ินทรวิโรฒ	101
ตาราง 31 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามอายุ	104
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ	106
ตาราง 33 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามเพศ.....	107
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ	109
ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภท โรงเรียน.....	111
ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามจังหวัด	114

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามแผนการเรียน.....	116
ตาราง 38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน).....	119
ตาราง 39 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	122
ตาราง 40 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตาม ประเภทโรงเรียน	126
ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภทโรงเรียน.....	127
ตาราง 42 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามแผนการเรียน.....	128
ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามแผนการเรียน.....	129
ตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามแผนการเรียน.....	130
ตาราง 45 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)	132

ตาราง 46 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย
 นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้า
 ศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม 133

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้า
 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม 135

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด 175



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจ.....	11
ภาพประกอบ 3 : กระบวนการรับรู้.....	12
ภาพประกอบ 4 : แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	15
ภาพประกอบ 5 : ระดับการรับรู้ขององค์กร (Brand Awareness)	17
ภาพประกอบ 6 : รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพประกอบ 7: รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ	25
ภาพประกอบ 8 : องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร	29
ภาพประกอบ 9 : Corporative Identity Prism	31
ภาพประกอบ 10 : องค์ประกอบของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในการตั้งเป้าหมายในอนาคต การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่ถูกรวบรวมไว้ตั้งแต่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน รวมทั้งในกำกับของรัฐ ที่มีหลักสูตรตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและอุตสาหกรรมต่างๆ ที่สามารถตอบสนองอาชีพในปัจจุบันและอาชีพใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ในอดีตการเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษานั้น นักเรียนมักจะเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่น แต่ปัจจุบันที่การก้าวสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การศึกษาต่อในต่างพื้นที่มีมากขึ้น ตามชื่อเสียง คำแนะนำ และการสื่อสารในหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วัน ทำให้นักเรียนไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลผ่านการไปงานเปิดบ้าน หรือสอบถามข้อมูลจากอาจารย์แนะแนว หรือหนังสือคู่มือเหมือนในอดีตอีกแล้ว ประกอบกับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นต้องมีการปรับการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมกับการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษา ในสถานะที่จำนวนนักเรียนเริ่มลดลง

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียนจำแนกตามสังกัดและระดับชั้น ปีการศึกษา 2560-2562 (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2563) โดยดูเฉพาะข้อมูลของผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 3 (สำหรับนักเรียนทางสายอาชีพศึกษาที่เทียบเท่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6) จะพบว่า มีอัตราการลดลงจากปีการศึกษา 2560 ที่มีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 614,216 คน แต่ในปี 2562 นั้นเหลือจำนวนนักเรียนเพียง 592,821 คน จึงแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันนอกเหนือจากนักเรียนแข่งขันกันเองแล้ว มหาวิทยาลัยต่างๆ ยังต้องแข่งขันเพื่อให้ได้นักเรียนที่มีศักยภาพ ตรงตามความต้องการของมหาวิทยาลัย และเป็นตัวเลือกที่นักเรียนเหล่านั้นตั้งใจยืนยันสิทธิ์ในการศึกษาต่อกับทางมหาวิทยาลัย

ในส่วนของสถิติการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2562 จากที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย ผ่านระบบ TCAS ทั้ง 4 รอบ มีจำนวนรับจากทุก

มหาวิทยาลัยในเครือที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย จำนวน 504,242 ที่นั่ง มีผู้สมัคร 455,758 คน และผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ จำนวน 279,247 คน (AdmissionPremium, 2562) ส่วนในปีการศึกษา 2563 นั้น มีจำนวนรับจากทุกมหาวิทยาลัยในเครือที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย จำนวน 518,641 ที่นั่ง มีผู้สมัคร 404,711 คน และผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ จำนวน 262,050 คน (AdmissionPremium, 2563) ซึ่งในแต่ละรอบมีการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการแข่งขันจากตัวนักเรียนที่สมัครเพื่อเข้าคัดเลือกในแต่ละสถาบัน และการแข่งขันระหว่างสถาบันเพื่อให้มีสิทธิ์สมัครในหลักสูตรของสถาบันนั้น ๆ แต่ที่สังเกตเห็นได้คือจำนวนนักเรียนที่สมัครนั้นมีจำนวนน้อยลง

ตาราง 1 สถิติจำนวนการรับ, จำนวนผู้สมัคร, ผู้ผ่านการคัดเลือก และมีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ ของ การคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2562-2563

รอบที่	รอบที่ 1			รอบที่ 2			รอบที่ 3			รอบที่ 4		
	ปี	2562	2563	ความ ต่าง	2562	2563	ความ ต่าง	2562	2563	ความ ต่าง	2562	2563
จำนวนรับ	128,984	138,230	9,246	122,264	124,014	1,750	134,142	135,431	1,289	118,852	120,966	2,114
จำนวนผู้สมัคร	134,723	127,190	-7,533	143,474	112,407	-31,067	108,121	103,728	-4,393	69,440	61,386	-8,054
ผู้ผ่านการคัดเลือก	86,777	78,094	-8,683	73,675	66,599	-7,076	66,480	70,839	4,359	52,315	46,518	-5,797
ผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษา	58,189	60,759	2,570	51,183	43,829	-7,354	41,649	47,277	5,628	38,489	35,812	-2,677

ที่มา : ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย และ AdmissionPremium (2563)

จากสถิติจำนวนนักเรียนและจำนวนผู้สมัครในระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อข้างต้นนั้น ทำให้พบข้อมูลที่น่าสนใจทั้งในสถานการณ์การแข่งขันระหว่างนักเรียนด้วยตนเองเพื่อได้มหาวิทยาลัยที่ตนเองตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อนั้นมีการปรับเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือนักเรียนในยุค Generation Z เน้นการศึกษาข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งมีทัศนคติที่วิถึการคิด การตัดสินใจมาจากการพบเจอประสบการณ์โดยตรง ไม่ใช่เพียงมาจากการเชื่อต่อกัน หรือเชื่อผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้เพียงด้าน

เดียว เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผ่านข้อมูลที่ถูกรวบรวมขึ้นจากหลายส่วน

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เพิ่มจากปี 2561 ประมาณ 17 นาที โดยอาชีพนักเรียนและนักศึกษามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวัน และในช่วงวัย Generation Z ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และกิจกรรมที่คนไทยใช้งานมากที่สุดคือ การใช้งาน Social Media สูงถึง 91.2% และเป็นอันดับหนึ่งของกิจกรรมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้งานในแต่ละวัน

จากผลสำรวจข้างต้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของวันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มอายุที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลง กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ รวมทั้งมีการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 85% ของการรับรู้ข่าวสารทั้งหมด (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2563) โดยถือว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเกิด Digital Footprint ในการสืบค้นข้อมูลได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในกลุ่ม Generation Z นี้ยึดความเป็นส่วนตัวและคิดอย่างรอบคอบในการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีถึง 75% ที่ไม่ได้เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงและสร้างกำแพงตัวตนกับโลกความเป็นจริงไว้ ทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและสิ่งที่ต้องการได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังมองความสำเร็จในชีวิตคือการค้นหาความสุขในการทำตามความฝันที่ตั้งใจไว้ในอนาคต ทำให้ความคิด ทักษะ พฤติกรรม และการตัดสินใจของกลุ่มอายุ Generation Z นั้นมีความแตกต่างจากอดีตที่สามารถเรียนรู้ข้อมูลรอบด้านนอกเหนือจากในห้องเรียน และตัดสินใจโดยมีหลายปัจจัย หลายองค์ประกอบ และไม่เชื่อข้อมูลที่ผู้อื่นให้แก่ฝ่ายเดียวเท่านั้น

ในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาก็ต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารในรูปแบบเดิมได้ จึงต้องมีการปรับให้มีความทันสมัยขึ้นและตอบสนองสังคมยุคดิจิทัลทั้งหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อต่อยอดและพัฒนาทักษะอาชีพในอนาคต ตอบสนองผู้เรียนที่มีศักยภาพ และคุณภาพของสถาบันการศึกษาเอกชนที่เริ่มเทียบเท่าสถาบันการศึกษาของรัฐในปัจจุบัน (กิตติชัย เกษมศานต์, 2556)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียงจากโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง และวิทยาลัยวิชาการศึกษา จากจุดเริ่มต้นสู่การพัฒนาต่อยอดไปยังศาสตร์แขนงอื่นๆ จนได้รับความนิยมนิยมและมีการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน พร้อมทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นมหาวิทยาลัยสมัยใหม่

โดยในปัจจุบันเปิดทำการสอนในระดับปริญญาตรีทั้งหมด 16 คณะ 4 วิทยาลัย (ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เป็นหนึ่งในวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 โดยก่อตั้งมาจากการสร้างดุลยภาพในด้านการสื่อสารที่สามารถเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีบทบาทต่อสังคมในยุคปัจจุบัน อาศัยการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสาร, คอมพิวเตอร์, เทคโนโลยี, การจัดการเชิงธุรกิจ, ศิลปะการออกแบบ และความสามารถทางภาษาเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการเลือกเข้าศึกษาต่อเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ปัจจุบันหลักสูตรระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม แบ่งออกเป็น 3 สาขาวิชา 10 วิชาเอก ตอบสนองความต้องการทั้งตัวผู้เรียนและผู้ประกอบการ รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ให้เท่าทันสายอาชีพที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตได้ (วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563)

จากหลักสูตรที่มีการเน้นการสื่อสาร ทำให้จุดเด่นของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความแตกต่างจากหน่วยงานอื่นภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งภาษาและกราฟิกภาพประกอบที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านบันเทิงและในสื่อสังคมออนไลน์เลือกเรียนที่วิทยาลัยฯ รวมทั้งหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นการบูรณาการหลายศาสตร์ อาจารย์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ อีกทั้งผู้ที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยนั้นมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในสายงานด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างดี ส่งผลให้จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อผ่านระบบ TCAS ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนั้นมีจำนวนที่สูงขึ้นทุกปี โดยในปีการศึกษา 2563 วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มีอัตราการแข่งขันมากที่สุดใน TCAS รอบที่ 3 เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย ในอัตราการแข่งขัน 1:189 (ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 2563)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตามเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการของผู้รับสารและ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาการสื่อสารของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
2. เป็นแนวทางในสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ขอบเขตในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย โดยใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - มิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรเพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

นิตยสารศัพท์เฉพาะ

1. TCAS หมายถึง ระบบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือ Thai University Central Admission System ดำเนินการจัดการโดยที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) เป็นกรอบและกระบวนการคัดเลือกที่มหาวิทยาลัยภายใต้การกำกับของที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทยทั้ง 23 มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมจะต้องดำเนินการ และทำการส่งรายชื่อเพื่อยืนยันสิทธิ์การเข้าศึกษาต่ออีกด้วย ในปีการศึกษา 2564 แบ่งการคัดเลือกออกเป็น 4 รอบ คือ รอบที่ 1 รอบการยื่นแฟ้มสะสมผลงานโดยไม่มีสอบคัดเลือก, รอบที่ 2 รอบโควตาแบบมีการยื่นคะแนนหรือการสอบคัดเลือก, รอบที่ 3 รอบรับตรงร่วมกันและรับกลางร่วมกัน, และรอบที่ 4 รอบรับตรงอิสระ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือก เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยอาจเป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายนอก ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 9 ปัจจัย

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากสิ่งวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมปรากฏต่อสาธารณะผ่านประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมรวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ได้สร้างสรรค์ ผลิต หรือมีส่วนร่วมในสื่อดังกล่าว ทั้งรูปภาพ เนื้อหา หรือวิดีโอ ทั้งรูปแบบออนไลน์และบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเผยแพร่สาธารณะ

5. ปัจจัยด้านหลักสูตร หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากการเรียนการสอน วิชาเอก สาขาวิชา ความน่าสนใจของการเรียนการสอน และการบูรณาการศาสตร์ต่างๆ ในเนื้อหาการเรียน

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากอาคารและสถานที่ที่ใช้ในการเรียนการสอน รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่สนับสนุนการเรียนการสอนและกิจกรรมของนิสิต

7. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากค่าธรรมเนียมการศึกษา รวมทั้งทุนการศึกษาที่ทางวิทยาลัยฯ หรือกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาจัดสรรให้กับนิสิต

8. ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากระบบการสอบวิชาสอบที่ใช้ในการยื่นคะแนน และรูปแบบการยื่นคัดเลือก

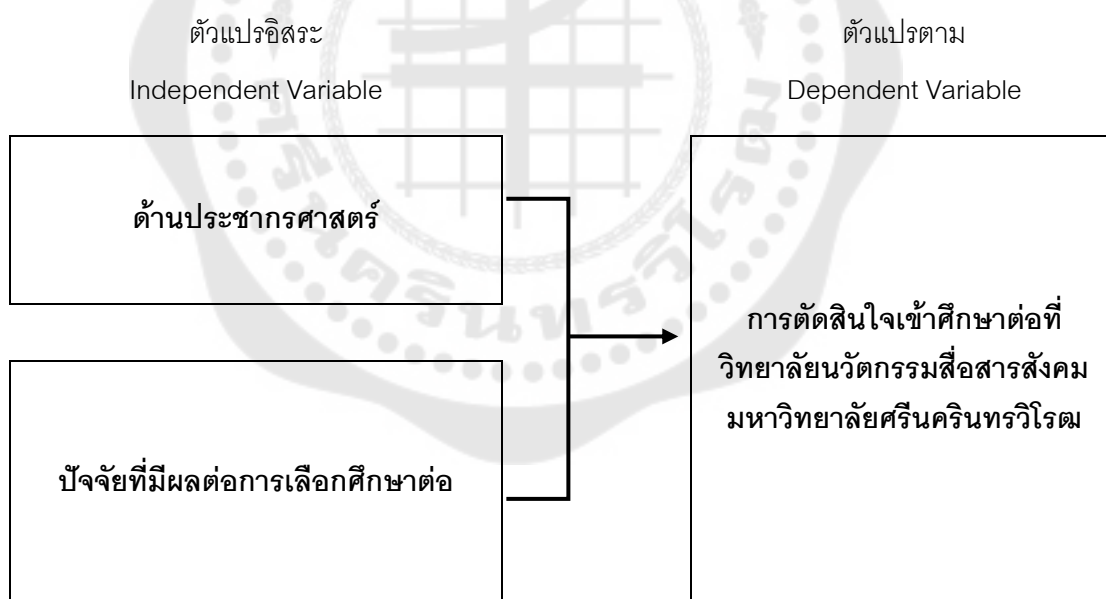
9. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากการสอนของอาจารย์ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการสอน

10. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากการรับรู้ถึงชื่อเสียงของศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน รวมทั้งค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ

11. ปัจจัยด้านการแนะนำ / การบอกต่อ หมายถึง องค์ประกอบและปัจจัยจากบุคคลรอบข้าง รุ่นพี่ ครู ผู้ปกครอง รวมทั้งการแนะนำวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นั้น มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
8. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
9. ข้อมูลวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร

สำหรับแนวคิดในเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารนั้น มีการอธิบายความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่อาจเกิดผลกระทบได้หลายประการ ซึ่งประกอบจากปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ความเชื่อของสังคม และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสื่อ โดยในระยะหลังนี้ถูกค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับผลกระทบในสังคมไม่ได้ส่งผลกันโดยตรง แต่มีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วยเสมอ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อว่า ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลโดยตรง แต่มักจะส่งผลกระทบทางอ้อม เพราะมีปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้อิทธิพลของสื่อถูกลดทอนลงไป ทั้งจากการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด ความคิดที่มีการโน้มเอียงไปตามสิ่งที่รับรู้ของผู้รับสาร หรือสถานภาพทางสังคม ทำให้อิทธิพลของสื่อมาในรูปแบบของการสนับสนุนความคิดเห็น ทักษะคิด ค่านิยม และกระตุ้นให้มีแรงจูงใจที่แสดงออกมาในโอกาสและสถานการณ์ที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้สื่อยังสามารถสร้างค่านิยมและทัศนคติใหม่ได้ ผ่านการสื่อสารสิ่งที่ไม่เคยมี

ความรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อน แต่ต้องมาจากการได้รับข้อมูลหรือการสื่อสารซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง จนผู้รับสารรับถึงข้อมูลดังกล่าว

โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดนั้นได้มีจุดมุ่งเน้นความสำคัญผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ

โดยได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี (De Fleur, 1958) ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างของการได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจน

1. ทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงลักษณะโครงการที่มีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิก เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ส่งผลต่อการกำหนดการรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือข่าวสารที่แตกต่างกัน สื่อจะมีอิทธิพลเพียงแค่สร้างการเรียนรู้หรือเน้นย้ำสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม เป็นการอธิบายถึงการอยู่รวมกลุ่มในสังคมเดียวกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลพร้อมทั้งปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับแบบคล้ายคลึงกัน จากความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม จึงทำให้การสื่อสารนั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสถานภาพของกลุ่มจึงจะเกิดอิทธิพลได้

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม โดยความสัมพันธ์นี้จะเกิดระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผ่านผู้นำทางความคิด โดยผู้นำทางความคิดนี้จะมีอิทธิพลในการกำหนดความเป็นไป รวมทั้งการสื่อสารและการตัดสินใจ ทำให้สื่อมีขั้นตอนการสื่อสารที่ต้องสื่อสารผ่านยังผู้นำทางความคิดและตัวบุคคลในสังคม

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งบรรทัดฐานนี้ทำให้สื่อมีอิทธิพลในการตอกย้ำสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานใหม่ของสังคม ทำให้สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ทางอ้อมในการส่งเสริมบรรทัดฐาน ชี้นำ และสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านการรับผิดชอบร่วมกันในสังคม และหากมีระยะเวลาที่เพียงพอ จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและบรรทัดฐานของสังคมได้

นอกเหนือจากการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อแล้ว รูปแบบการกระจายข่าวสารก็ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิดและทัศนคติอีกด้วย โดยมีแนวคิดที่สามารถอธิบายถึงการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และทำให้เกิดอิทธิพลของการสื่อสารได้อย่าง

เหมาะสมคือ “ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ” ซึ่งอธิบายถึงรูปแบบในการสร้างการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติหรือพฤติกรรมผ่านการสื่อสารเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือก เช่นเดียวกับการเลือกเรียนในระดับมหาวิทยาลัยที่ผู้เรียนจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกเรียนในหลักสูตรใด และมหาวิทยาลัยใดที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจเกิดขึ้นพร้อมกับการเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมไปถึงด้านกายภาพทั้งรูปแบบและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย (พฤษภ พรหมวงษ์, 2555)

กระบวนการตัดสินใจ หรือ Decision Making Process เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อ การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) เป็นขั้นแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประสบถึงปัญหาที่ได้รับ หรือพบความต้องการที่จำเป็น เกิดสภาวะความเป็นจริงที่อยู่ต่ำกว่าสภาวะในอุดมคติ ต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ และนำมาพิจารณาตัดสินใจ โดยแบ่งการค้นหาได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากความจำของผู้บริโภคเอง อาจเกิดจากการรับรู้ในอดีตหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อภายนอก หรือแหล่งข้อมูลใหม่ๆ ตามความสนใจหรือความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมด ประกอบการพิจารณาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจจากข้อมูล โดยพิจารณาตัวเลือกจำนวนหนึ่งที่ได้คัดสรรแล้ว เรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration Set) กำหนดความคาดหวัง (Expectation) ขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

(Perceived Risk) ต่อผลประโยชน์ (Benefit) ทำให้เกิดการพิจารณาโดยอาศัยการมองภาพรวม หรือจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

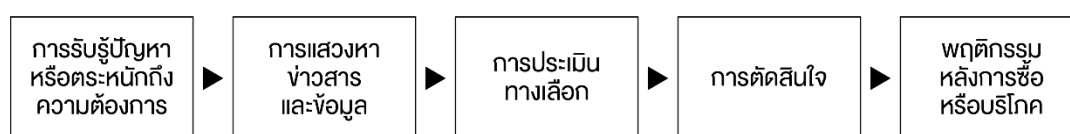
4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการพิจารณา ประกอบกับความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Purchase Intention)

5. การประเมินผลหลังจากการเลือกบริโภค (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินผลก่อนที่จะพิจารณาบริโภคใหม่ เป็นการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) ผ่านการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวัง โดยเป็นขั้นตอนสุดท้ายและอาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ

5.1 การเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เป็นภาวะที่ผลลัพธ์เกิดขึ้นจริงและอยู่ระดับที่สูงกว่าความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก และเกิดแรงส่งเสริมในการกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้

5.2 การสมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์อยู่ในระดับเดียวกันที่คาดหวังไว้ หรือมีความสัมพันธ์ในความพึงพอใจของสินค้า

5.3 การผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เป็นภาวะเมื่อประเมินแล้วพบว่าต่ำกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ก่อเกิดทัศนคติเชิงลบ และอาจทำให้เกิดการร้องเรียน ฟ้องร้อง และถือเป็นภัยต่อผลิตภัณฑ์

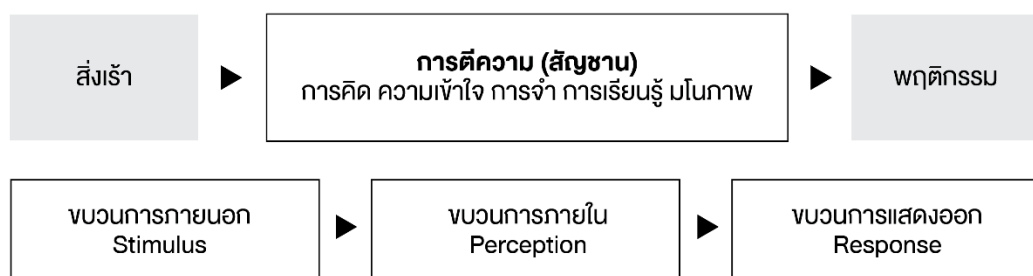


ภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler Philip (2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สุภัทรา เสงวณิชย์ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่า เป็นการสัมผัสสิ่งที่มีความหมาย หรือการแปล หรือการตีความสารที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่ง จากการใช้อวัยวะสัมผัส หรือการจัดการระบบ หรือการคิดภายในสมองโดยใช้ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้น หรือเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกับความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม



ภาพประกอบ 3 : กระบวนการรับรู้

ที่มา : สุภัทรา เสงวณิชย์ (2541)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายไว้อีกหลากหลายความหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น Hall Calvin S. (1978) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล โดยเชื่อว่าหากปราศจากการรับรู้แล้วนั้น บุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งทำให้การรับรู้ประกอบไปด้วยขั้นตอนและเหตุการณ์ต่างๆ เมื่อรับพลังจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น สิ่งเร้าต่างๆ จะเร้าประสาทสัมผัสแล้วประสาทสัมผัสจะส่งรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมอง ส่วนขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ

Garrison (1972) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการทางสมองที่ตีความหรือแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัส (Sensation) ผ่านประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ของร่างกาย กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งสัมผัสว่าเป็นอะไร มีความหมายหรือลักษณะอย่างไร หรือรู้สึกอย่างไร

Goldenson Robert M. (1984) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการรับรู้วัตถุ สิ่งของ ความสัมพันธ์และเหตุการณ์ โดยการสัมผัสและกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเร้านั้น

Guralnik (1972) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นการแสดงออก หรือความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจที่เกิดขึ้นกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะ โดยมีวิธีการแสดงออกทั้งทางความรู้สึก (Sense), ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2531) ให้ความหมายว่า เป็นการตีความการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้

พจนา สุวรรณประทีป (2532) ให้ความหมายว่า เป็นการใช้ประสบการณ์เดิมที่เคยสัมผัส แปลความหมายสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในการคาดหวังสิ่งเร้านั้นๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่ผู้รับสารพบเจอในชีวิตประจำวันผ่านสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยมีความหมายคือเป็นสารที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายเรียบร้อยแล้ว หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ (Perceive) หรือทำการตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ผ่านการกระทำด้วยประสบการณ์เดิม ซึ่งประสบการณ์เดิมนั้นส่งผลต่อการรับรู้และความหมายของสิ่งที่ผู้รับสารพบเห็นเช่นกัน

มนัส นิ้มมณี (2547) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของตนเองโดยอาศัยประสบการณ์ต่างๆ

จากความหมายข้างต้นทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ จะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย หลังจากนั้นจะเกิดการตีความหมายและการจดจำ กลายเป็นการจดจำและความรู้ เมื่อพบเห็นสิ่งเร้าต่างๆ หรือองค์ประกอบของสิ่งเร้านั้นๆ จะทำให้เกิดการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งเร้าให้นึกถึง หรือแปลความหมายจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

โดยสิ่งเร้าเดียวกันนั้น การรับรู้อาจแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์เดิมของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น การที่มนุษย์สามารถรับรู้ที่ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ทั้งการสัมผัส ความสนใจ ความตั้งใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสิ่งเร้าต่างๆ จะไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านอิทธิพลที่เกิดขึ้น (กัญญา สุวรรณแสง, 2554)

1. **อิทธิพลภายนอก** เช่น ความเข้มข้น ขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ กัน การกระทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม หรือการเคลื่อนไหว เป็นต้น

2. **อิทธิพลจากภายใน** ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง โดยมี 2 ปัจจัยการรับรู้ คือ

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งออกได้เป็นอีก 2 ด้าน

2.1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสผ่านประสาทสัมผัส หากอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์จะสามารถรับรู้ได้ดีกว่าอวัยวะที่มีการหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาเอียง ป่วย ก็จะทำให้การรับรู้ไม่ดีเท่าที่ควร

2.1.2 ด้านสติปัญญา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกต เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม โดยนักจิตวิทยาถือว่าการรับรู้เป็นสิ่งที่ถูกเลือกมาเป็นอย่างดี และมักจะแปลความให้เข้าข้างตนเอง

2.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ

2.2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้วสามารถแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ หากไม่มีความรู้เดิมแล้วจะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง เช่น จากประสบการณ์ สภาพจิตใจ อิทธิพลของสังคมที่เกิดขึ้น

2.2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า เป็นคุณสมบัติของปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือ ทำให้การรับรู้เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากเดิม เช่น ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้

ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์เดิม ลักษณะของสิ่งเร้า หรือแรงจูงใจ ทำให้อิทธิพลดังกล่าวถือเป็นอิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งเร้าต่างๆ และจากอิทธิพลภายใน เช่น อวัยวะสัมผัส การรับรู้ประสบการณ์ แรงจูงใจ หรืออิทธิพลทางสังคม

กระบวนการรับรู้

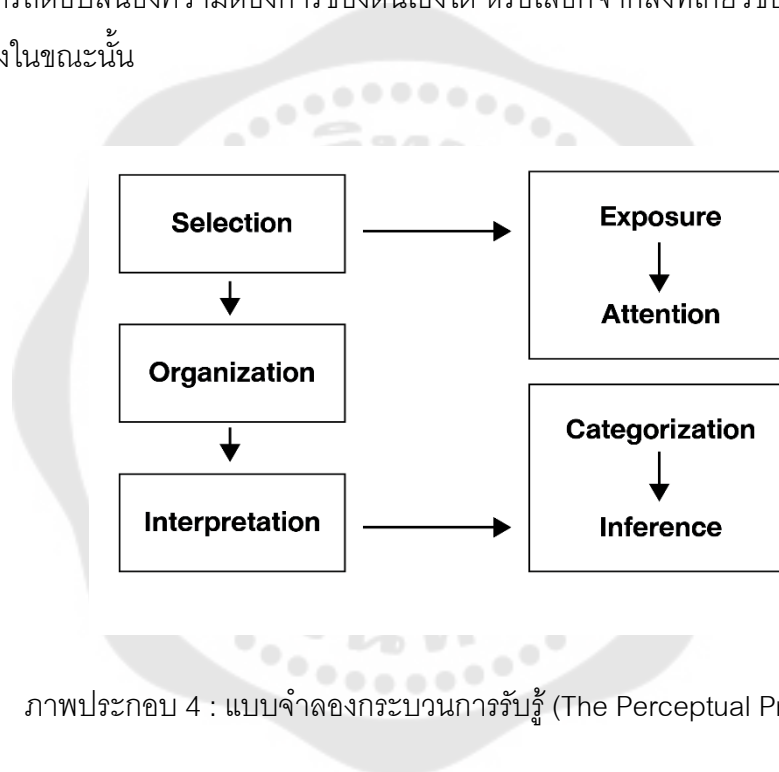
Assael Henry (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้ โดยกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก อันได้แก่ (สรารุท ด่านกุล, 2555)

1. **การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)** เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้จากการเลือกรับรู้สิ่งที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเองได้ โดยเลือกรับรู้ข่าวสาร

จากพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา เนื่องจากข้อมูลที่เข้ามาในแต่ละวันนั้นมีจำนวนที่มากเกินไป ผู้บริโภคไม่สามารถรับทุกข้อมูลได้หมด จึงจำเป็นต้องเลือกตามความสนใจของตนเอง โดยกระบวนการเลือกรับรู้ จะมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งจะตอบรับกับสิ่งเร้าานั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในขณะนั้น

1.2 ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือเลือกจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตัวเองในขณะนั้น



ภาพประกอบ 4 : แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา : Assael Henry (1998)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น ผ่านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อน หรือมองในรูปแบบภาพรวมมากกว่า ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากทฤษฎี Gestalt psychology (Koffka Kurt, 1962) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

2.1 การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) มาจากการที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการประมวลผลและเปิดรับข้อมูลแล้วยังไม่สมบูรณ์ จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

2.2 การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่เลือกการรับรู้เป็นกลุ่มหรือในรูปแบบเป็นก้อน มากกว่าการแยกข้อมูลเป็นส่วนๆ ที่อาจทำให้ดูสับสน และการรวมกลุ่มนั้นง่ายต่อการเข้าใจและระลึกถึง

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้เพิ่มเติมจากการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้า อีกทั้งยังส่งผลถึงความเข้าใจและระลึกถึงข้อมูลอีกด้วย

หลายองค์การได้นำความคิดเหล่านี้ไปใช้ในการจัดองค์ประกอบการรับรู้ และประยุกต์เข้ากับการสื่อสารที่เกิดขึ้นให้เห็นผ่านภาพ (Visual Communication) เพื่อให้การรับรู้ น่าสนใจมากขึ้นและผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงในภายหลังได้หากเห็นองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน

3. การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคมักจะทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่ได้รับมาคืออะไร ซึ่งการตีความนั้นจะมาจากความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมักแต่ละคนได้สะสมไว้ เมื่อถึงเวลาโดนกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้สะสมออกมาตีความพิจารณา รวมทั้งความโน้มเอียง ทักษะนิสัยส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมักตีความผิดเพี้ยนไปได้ และไม่ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสาร ซึ่งได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) จะช่วยให้ผู้บริโภคมักสามารถทำความเข้าใจถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการจัดประเภทกับข่าวสารที่มีเข้ามา

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ และตัดสินใจเพื่อลงความเห็นของผู้บริโภคเอง

3.3 การตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) เกิดจากความแตกต่างกันของประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิด ทักษะนิสัย อคติส่วนบุคคล ยิ่งมีประสบการณ์มากเท่าไรการตีความจะมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

การรับรู้ขององค์กร

การรับรู้ทั้งหมดนั้นจะทำให้มองเห็นคุณค่าขององค์กรที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นมีความพยายามในการสร้างความรับรู้ โดยตั้งอัตลักษณ์และความโดดเด่นแสดงออกมาผ่านตราสินค้า ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าและนึกถึงองค์กรได้ ซึ่งเอเคอร์ (Aaker, 2000) ได้แบ่งระดับการรับรู้ขององค์กร (Brand Awareness) ออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักองค์กร (Unaware of Brand) เป็นระดับล่างสุดที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้านั้นไม่รู้จักองค์กรเลย

2. จดจำองค์กรได้ (Brand Recognition) เป็นระดับต่อมา ที่กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำองค์กรจากการเห็นตราสัญลักษณ์ได้ แต่อาจจะไม่สามารถพูดชื่อสินค้าออกมาในขณะนั้นได้ แต่มีสิ่งกระตุ้นให้จดจำได้ผ่านความคุ้นเคย เช่น ตราสินค้า, สี, รูปแบบกล่องหรือรูปแบบสินค้า เป็นต้น

3. การระลึกถึงองค์กร (Brand Recall) คือสามารถระบุชื่อสินค้า เมื่อทราบถึงความต้องการสินค้าหรือประเภทของสินค้านั้นๆ หรือแค่เพียงมองเห็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสี ผ่านการกระตุ้นเพียงเล็กน้อยก็สามารถบอกชื่อองค์กรนั้นๆ ได้

4. ระดับสูงสุด (Top of Mind) เป็นระดับที่เมื่อนึกถึงประเภทของสินค้าแล้ว จะนึกถึงองค์กรนั้นเป็นอันดับแรก โดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้นการรับรู้



ภาพประกอบ 5 : ระดับการรับรู้ขององค์กร (Brand Awareness)

ที่มา : Aaker (2000)

การวัดการรับรู้องค์กร

วิธีการวัดการรับรู้องค์กรผ่านภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นจากสายตาคูคณนภายนอกหรือผู้บริโภคนั้น จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างขององค์กร ผ่านการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็น การวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดย ชมภูณัฐ สุนทรนนท์ (2559) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบในการวัดการรับรู้องค์กรเพื่อให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าภาพลักษณ์องค์กร โดยเป็นวิธีการวัดในด้านการตระหนักรู้ในเอกลักษณ์ขององค์กร ผ่านการจดจำหรือระลึกถึงองค์กรได้ ผ่านตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบอื่น ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากผู้บริโภคสามารถจดจำได้จะถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ผ่านความชื่นชอบและความโดดเด่นในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในภาพลักษณ์ เป็นความสามารถในการจดจำเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภค รวมทั้งความยากง่ายในการจดจำได้ว่าผู้บริโภคนั้นใช้เวลามากเท่าไรในการระลึกถึง หรือจำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้น หากใช้เวลาในการระลึกหรือจดจำได้อย่างรวดเร็ว แสดงว่ามีการตระหนักรู้ที่สูงและมีความแข็งแกร่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการวัดความตระหนักรู้นั้นจะเน้นไปยังการวัดความสามารถของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. การวัดในแง่ของการระลึก ถือเป็นความสามารถที่ผู้บริโภคดีงนำภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในความทรงจำออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้น เช่น สามารถบอกประเภทสินค้าและบอกชื่อขององค์กร หรือสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำได้ หรือวัดจากการหารให้ตัวช่วยแบบกว้าง แล้วจึงดำเนินการเฉพาะเจาะจงลงไป

สำหรับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรนั้น ได้มีการกำหนดประเด็นเพื่อสามารถวัดภาพลักษณ์องค์กร และความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร ผ่านปัจจัยด้านการรับรู้และด้านจิตวิทยาในการระลึกถึง การจดจำ การบอกต่อ ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ (บุญฐเนตร โถวสกุล, 2561)

1. การจดจำด้านภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กร เป็นการวัดการรับรู้จากการจดจำภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กรว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรือสามารถจดจำเอกลักษณ์ใดขององค์กรได้เป็นอย่างดี
2. การระลึกได้ถึงภาพลักษณ์องค์กร เป็นการวัดแบบนึกถึงได้แบบธรรมชาติ หรือจากจิตใต้สำนึก เมื่อนึกถึงการให้บริการหรือจากประเภทขององค์กรว่าจะระลึกถึงองค์กรหรือไม่
3. การเป็นองค์กรที่หนึ่งในใจ เป็นการวัดว่าองค์กรนั้นได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายหรือไม่ ทั้งชื่อเสียงและการตอบรับที่ดี เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และเมื่อนึกถึงองค์กรหรือบริการที่อยู่ในประเภทเดียวกัน จะนึกถึงองค์กรของเราเป็นอันดับแรก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

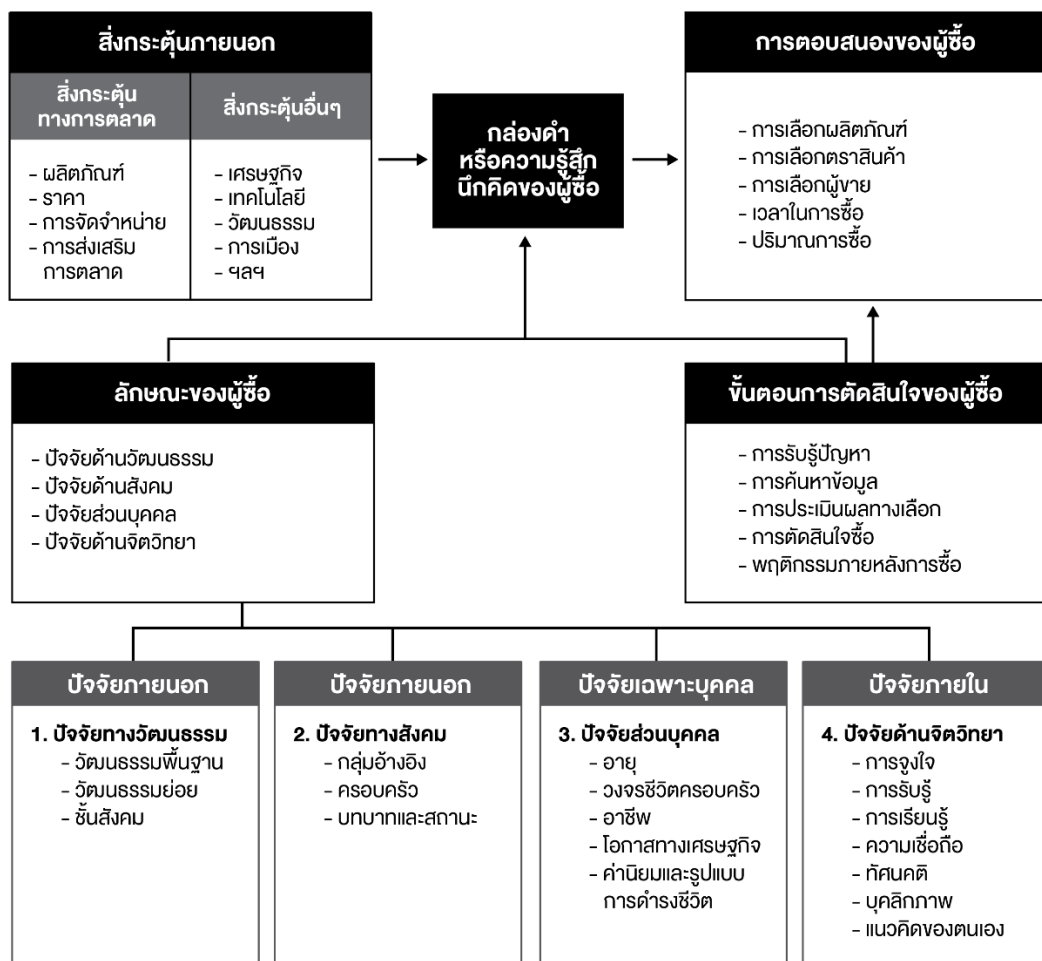
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลกำลังดำเนินการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองของความต้องการ

บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภคไว้ว่าเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ประกอบด้วยคนเดียวหรือหลายคน เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร มีจำนวนมากน้อยเท่าใด และมีวัตถุประสงค์ใดในการซื้อ

Kotler Philip (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

Solomon (2011) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก ผ่านการซื้อ การใช้ และการจำกัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ และตอบสนองของความต้องการและความปรารถนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจผ่านการรับรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และตอบสนองเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ได้ทำการตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ เพื่อสร้างแนวทางกลยุทธ์ได้



ภาพประกอบ 6 : รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip (2003)

โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นวิธีการศึกษาที่บุคคลต่างๆ ทำการตัดสินใจเพื่อใช้ทรัพยากรของตนเองเพื่อใช้ในการบริโภคสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อธิบายว่าประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบคือ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ทำการซื้อหรือบริโภคอะไร (What?)

ทำไมถึงซื้อหรือบริโภค (Why?) ซื้อหรือบริโภคอย่างไร (How?) ซื้อและบริโภคในช่วงระยะเวลาใด (When?) จากที่ใด (Where?) และให้บริการหรือซื้อบ่อยเท่าใด (How often?)

สำหรับรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) กลับมา โดยมีการเรียกโมเดลดังกล่าวว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2539)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย หรือเกิดจากภายนอกเพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ หรือสามารถจัดตั้งขึ้นใหม่ได้ โดยเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่

- การกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- การกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- การกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นการกระตุ้นที่มาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมายและการเมือง หรือทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) เป็นการรวบรวมความรู้สึกของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจ ถูกเปรียบเป็นกล่องดำเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ทราบความต้องการที่แท้จริง จึงต้องค้นหาความรู้สึกของตนเองว่าจะตัดสินใจอย่างไร โดยจะได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) คือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ด้านสังคม, ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบไปด้วยการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) ถือเป็น การตอบสนองหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้งานแล้ว ผ่านกระบวนการตัดสินใจในประเด็นเหล่านี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ต้องการ
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง สถานที่ที่จะเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นว่าอยู่ในพื้นที่ใด ไกลจากการเดินทางมากหรือไม่
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อหรือบริโภค
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อหรือบริโภค

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการด้านต่างๆ เพื่อสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความคิดและการระลึกถึงผ่านเข้ามาในความรู้สึก ซึ่งกล่องคำของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็ไม่สามารถคาดเดาได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือบริโภคอย่างเหมาะสม

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. **ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2546)

1.1 การจูงใจ (Motivation) มาจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน ผลักดันให้เกิดผลจากการกระทำ หรือเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนฐานของความต้อการและเกิดการตอบสนอง

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นๆ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเดียวกัน เนื่องจากจะอยู่กับลักษณะและประสบการณ์ ความสัมพันธ์ และสภาพภายในของแต่ละบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อได้แสดงพฤติกรรมออกมาผ่านสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งเร้า แรงขับภายใน หรือตัวเร่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง โดยการเรียนรู้ อาจทำให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือประสบการณ์ของตนเองได้ ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านทักษะ

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลต่างๆ ย่อมมีความคิดที่ยึดถือขึ้นในใจ หรืออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาจากประสบการณ์ในอดีตและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้

1.5 ทศนคติ (Attitudes) มาจากการประเมินความพึงพอใจของแต่ละคน มาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และการปฏิบัติที่ส่งผลต่อความคิดของตัวเอง รวมทั้งแนวโน้มของการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นภาพองค์รวมที่ทำให้เห็นถึงลักษณะนิสัย ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และทักษะที่จะทยอยแสดงออกมาในด้านต่างๆ และตอบสนองทั้งบุคคล บุคลิกภาพ และพฤติกรรม ซึ่งถูกควบคุมใน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก (Ego) เป็นความต้องการในการยกย่องอย่างภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลว่าเป็นสิ่งที่ควรประทับใจหรือเป็นสิ่งที่ตนเองยึดถือไว้ โดยเป็นการกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยส่งผลและเป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการบริโภคอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากค่านิยม ความเชื่อ และประเพณี เป็นปัจจัยที่ถูกควบคุมโดยพฤติกรรมของคนในสังคม มีปัจจัยย่อยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) สัญลักษณ์หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ถูกกำหนดและควบคุมพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ หรือเป็นลักษณะพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากแต่ละกลุ่มในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรูปแบบและพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานันดรหรือระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการแบ่งและจัดลำดับตามระดับการศึกษา สายงานอาชีพ หรือตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นแค่รายได้ อาชีพ และพื้นที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยอาจส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภค ประกอบไปด้วย (Etzel Michael J., 1997)

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้อีก 2 ระดับ

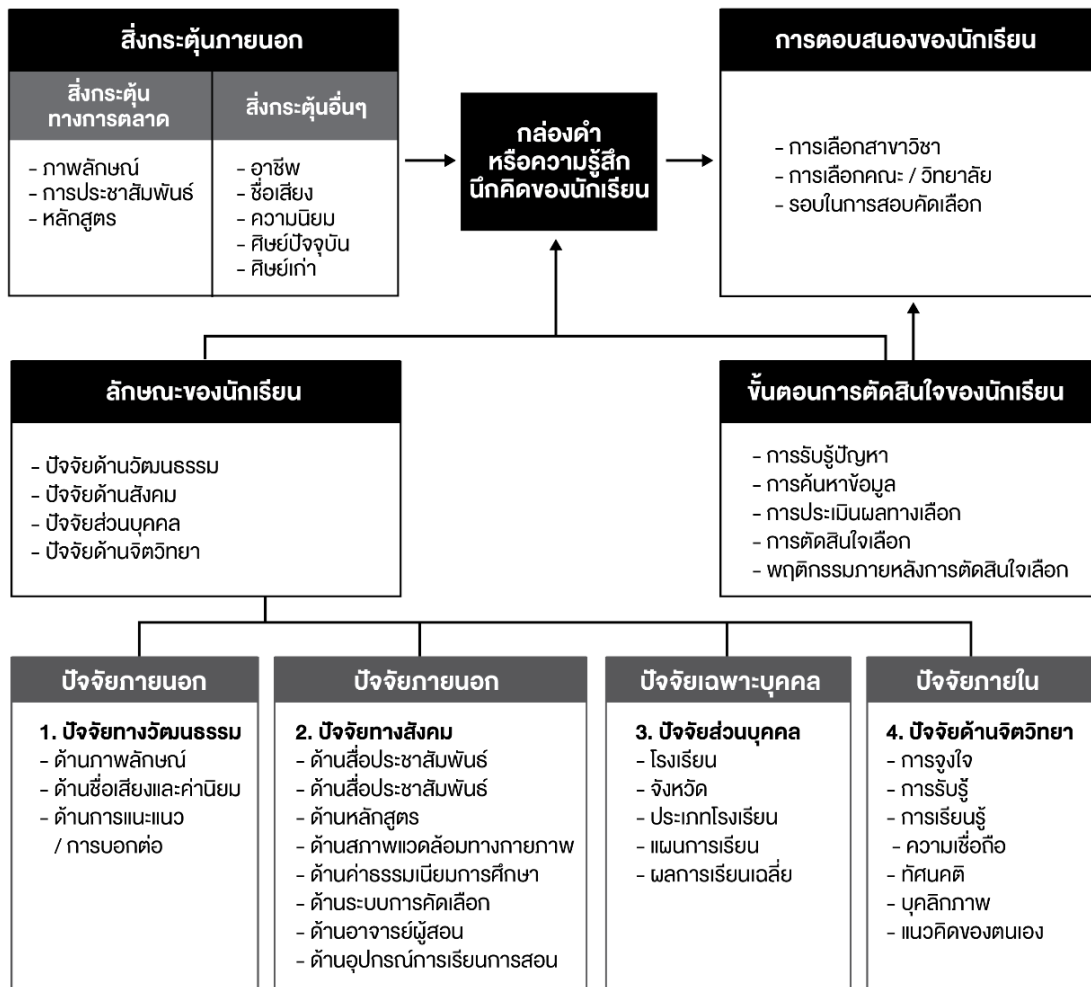
- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ บุคคลด้านศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และรวมถึงกลุ่มบุคคลอื่นๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง โดยครอบครัวนั้นถือเป็นกลุ่มสังคมแบบปฐมภูมิเช่นกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบัน ทำให้กลุ่มที่แสดงบทบาทและสถานะออกมานั้นจะต้องยึดถือบทบาทตามสถานะและกลุ่ม โดยผู้บริโภคมักนิยมซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจัดทำแผนภาพที่แสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อตามปัจจัยและสิ่งกระตุ้น ดังภาพประกอบนี้



ภาพประกอบ 7: รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ

ที่มา : พัฒนมาจาก Kotler Philip (2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์นั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงความหมายไว้ว่าเป็น ผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) โดยมีผลจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะขึ้นอยู่กับ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น เช่น สถานที่ตั้ง อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวนั้น มาจากความคิดเห็นส่วนบุคคล เช่น หากถามถึงสถานที่ตั้งกับบุคคลที่อาศัยใกล้กับมหาวิทยาลัยอาจจะได้รับคำตอบไปในทิศทางที่บวก

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร ว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารองค์กร ความมั่นคงขององค์กร บุคลากรภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นต้น

Kotler Philip (2003) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านทัศนคติและการกระทำที่เรามีต่อสิ่งนั้น รวมทั้งความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้นๆ

Jefkins Frank (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งรวมทุกสิ่งที่ประชาชนรู้จัก สนใจ และได้รับประสบการณ์จากการสร้างภาพลักษณ์นั้นๆ ส่วนหนึ่งมาจากการกระทำผ่านการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ

Boulding Kenneth E. (1961) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นเองเฉพาะตนแบบความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะดำเนินการสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยผ่านข้อมูลและสารต่างๆ รอบตัวที่ได้สัมผัสประสบการณ์และเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้อย่างครบถ้วนเสมอไป โดยเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรืออาจจะเป็นลักษณะโดยรวมของสิ่งเหล่านั้น อาจไม่ชัดเจนเพียงพอ และตีความหมาย หรือให้ความหมาย (Interpret) ด้วยตัวเองตามทัศนคติของเราในขณะนั้น รวมทั้งพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมาจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เราสร้างขึ้นมามีด้วยกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ว่ามีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน แบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการรับรู้ผ่านการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้าและบริการ จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพของแต่ละบุคคลขึ้นมา

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ และสามารถตระหนักถึงความรู้ที่เกิดจากการสังเกตสิ่งต่างๆ หรือการได้รับข้อมูล ได้สัมผัส และสามารถแยกประเภทความแตกต่าง หรือความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) มาจากการเรียนรู้ ความคิดและความรู้สึก ความเข้าใจที่แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ว่าสามารถยอมรับได้หรือไม่ ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ อาศัยดุลยพินิจผ่านการคิด วิเคราะห์ และกลั่นกรอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับฟังความรู้สึก เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

นอกเหนือจากนี้ พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ยังได้มีการกล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถแยกประเภทของภาพลักษณ์ให้ชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น ผ่านการเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าและการรับรู้ขององค์กรสู่สาธารณะชน และเป็นไปตามกลยุทธ์หรือเป้าหมายที่วางแผนไว้อีกด้วย ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) มาจากภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมของสังคมที่มีความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความเชี่ยวชาญ และพื้นฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมีความแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) มาจากภาพที่เกิดขึ้นจริงในขณะนี้ ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ มีเจตนาในการสร้างเพื่อทำหน้าที่ที่ต้องกระทำ เช่น การค้นหาภาพลักษณ์ใหม่เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมในอดีตที่อาจไม่ถูกต้องให้เกิดความเหมาะสม สอดคล้องกับทัศนคติและสังคมในปัจจุบัน และสามารถคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กร โดยนำไปวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ปรับปรุงและแก้ไขให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือแนวทางที่วางไว้ โดยมีความปรารถนาให้มีหลักการดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานองค์กรและคำนึงถึงข้อเท็จจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจได้

4. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) โดยตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างจากบุคคลและองค์กร แต่มีลักษณะเพิ่มเติมคือสามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรม จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวว่าผลิตสินค้าประเภทใด หรือรูปแบบใดออกมา และเป็นส่วนหนึ่งในการจดจำภาพลักษณ์องค์กรเช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอไปคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งองค์กร ผ่านการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำผ่านสี หรือ ยี่ห้อใด รวมทั้งเป็นการสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีที่สามารถจดจำได้ง่าย ไปจนถึงการออกแบบสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและประเภทเดียวกันก็ตาม รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างอย่างไร

6. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง ที่ดูภาพรวมและภาพกว้างขององค์กร พร้อมทั้งการรวมภาพลักษณ์ต่างๆ ชำงต้น ทั้ง สินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่าง ความหลากหลาย บุคลากร การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างขององค์กรนั้นๆ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

LeBlanc and Nguyen (1996) ได้มีการแยกกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยที่มีการกระตุ้นการรับรู้ให้มีต่อภาพลักษณ์องค์กร มีรายละเอียดดังนี้

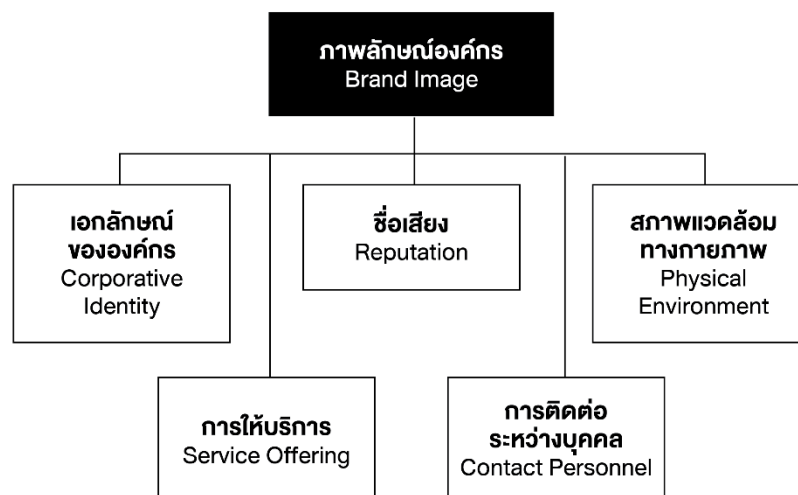
1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง รูปและลักษณะต่างๆ ขององค์กร ทั้งชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบและสังเกตความแตกต่างของแต่ละองค์กรได้เป็นอย่างดี

2. ชื่อเสียง (Reputation) องค์กรเมื่อถึงจุดที่ประสบความสำเร็จแล้วจะได้รับชื่อเสียงกลับมา โดยสามารถรับประกันคุณภาพได้ว่าจะมีความคงที่ตลอดเวลา หรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น โดยชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือ และอาจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อหรือสื่อสารของบริษัท ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งบรรยากาศที่เกิดขึ้นนั้นถือเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรมีแรงจูงใจ หรือสามารถบริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) ถือเป็นสิ่งที่เป็นแกนหลักและแกนสนับสนุนถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการขององค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับบริการที่มีความหลากหลาย พัฒนา และสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ หรือสามารถบริการเพิ่มเติมจากเดิมโดยผู้บริโภคไม่ต้องเรียกขอ หรือต้องรอรับบริการ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ซึ่งองค์กรนั้นจะต้องรับรู้ถึงพฤติกรรมในการรับสื่อหรือการติดต่อของผู้ให้บริการ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารตรงความต้องการของแต่ละบุคคล ผ่านการสื่อสารด้วยพฤติกรรมหรือทัศนคติ และถือว่าเป็นการบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการขององค์กร พร้อมทั้งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



ภาพประกอบ 8 : องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา : LeBlanc and Nguyen (1996)

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 4 แล้ว ยังมีการเกิดทฤษฎีในการวิเคราะห์องค์กรโดย Kapferer มาจากแนวคิดที่องค์กรไม่ควรมีแค่ชื่อเสียงเท่านั้น แต่ควรมีองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง โดดเด่น และยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

โดย Corporate Identity Prism นั้นเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของภาพลักษณ์องค์กรที่ถูกมองจากกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (Kapferer, 2008)

1. บุคลิกลักษณะทางกายภาพ (Physique) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ผ่านตราสัญลักษณ์, สี, รูปทรง เป็นขั้นพื้นฐานที่ทำให้สะท้อนถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรว่าอยากให้กลุ่มเป้าหมายนั้นรับรู้องค์กรอย่างไร

2. บุคลิกภาพขององค์กร (Brand Personality) เป็นการสื่อสารผ่านการออกแบบการใช้ตัวอักษร ลักษณะโทนเสียง ที่ปรากฏบนสื่อขององค์กรหรืองานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยเป็นการกำหนดลักษณะขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างภาพจำ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนึกถึงเมื่อเห็นสี รูปทรง หรือตัวอักษรที่เราได้กำหนดไว้

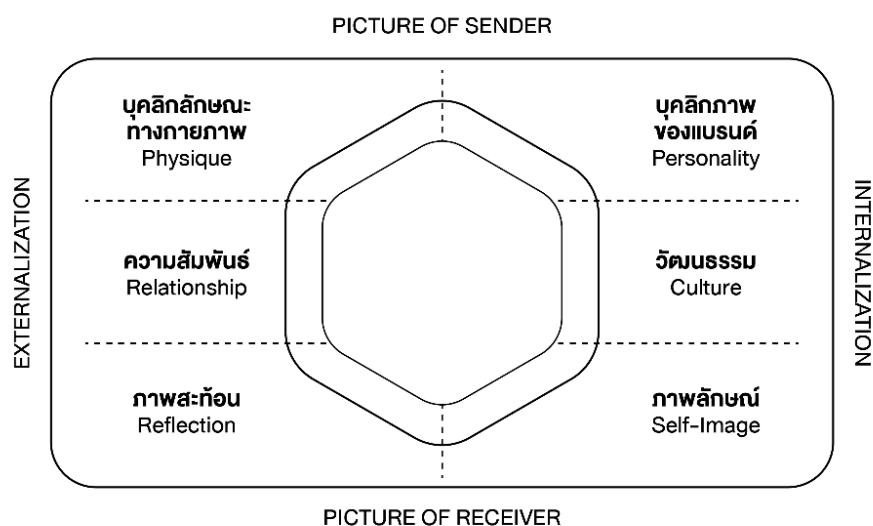
3. วัฒนธรรมองค์กร (Culture) ถือเป็นอีกองค์ประกอบที่สะท้อนถึงตัวตนขององค์กรผ่านวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้น หรือเป็นการนำวัฒนธรรมในพื้นที่มาใช้หรือถ่ายทอดผ่านสินค้าหรือบริการให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการมีอยู่ของวัฒนธรรมองค์กรนั้นทำให้เกิดการสะท้อนตัวตนขององค์กรออกมา

4. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย (Relationship) เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่องค์กรสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ ซึ่งความสัมพันธ์นี้ทำให้เกิดความผูกพันไปตลอด ไปจนการสนับสนุนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย รวมทั้งการบริการหลังการขายและการประกันสินค้าอีกด้วย

5. ภาพสะท้อนมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย (Reflection) นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วนั้น ถือเป็นกระจกเงาที่มองเห็นภาพสะท้อนถึงตัวตนขององค์กร ผ่านประสบการณ์จากการสัมผัส หรือเป็นการส่งออกภาพลักษณ์ต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้

6. ภาพลักษณ์จากมุมมองขององค์กร (Self-Image) องค์กรจะเป็นผู้กำหนดและสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถต่อยอดองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ การแสดงออก การสร้างเรื่องราวผ่านการออกแบบจากลักษณะทางกายภาพ ก่อให้เกิดการสร้างแรง

บันดาลใจที่องค์กรมีกลุ่มเป้าหมายจากการตัดสินใจเลือกองค์กรดังกล่าว อีกทั้งตรงกับบุคลิกลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย



ภาพประกอบ 9 : Corporative Identity Prism

ที่มา : Kapferer (2008)

องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร

การรับรู้ขององค์กรนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่ให้ความสนใจ และสามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้ ซึ่งในหลายๆ องค์กรนั้นได้มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการรับรู้ขององค์กรเพื่อให้สามารถจดจำลักษณะและจุดเด่นขององค์กรได้ และสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีจุดแข็งให้เกิดการรับรู้มากขึ้น และเกิดเป็นคุณค่าขององค์กรต่อไป

การรับรู้ขององค์กรนั้นประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ (Umar Farooq, 2019)

1. ความน่าเชื่อถือ (Trust) ผู้บริโภคจะทำการไว้วางใจองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ไม่ใช่องค์กรที่ใช้วิธีลัดในการสร้างชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ซึ่งองค์กรเล็กที่ไม่ได้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผ่านการบริหารและจัดการภายในองค์กร

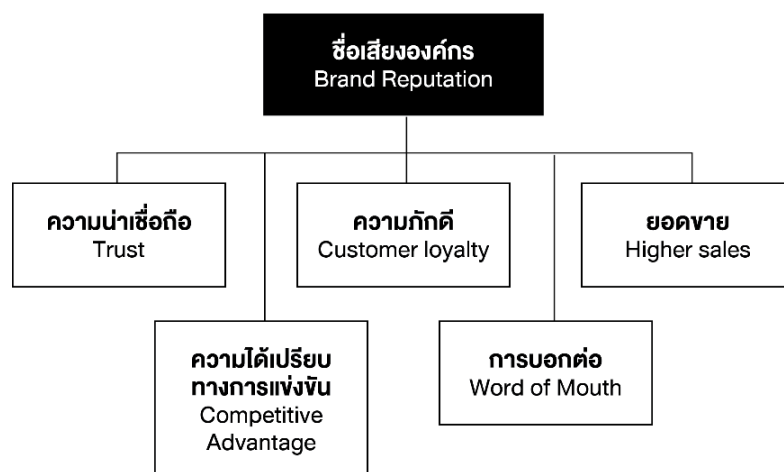
หลายครั้งองค์กรใหญ่ที่เคยมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดปัญหาและไม่ได้แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้สูญเสียความน่าเชื่อถือไป และอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูความน่าเชื่อถือกลับมา

2. ความภักดี (Customer loyalty) องค์กรจะต้องสร้างความมั่นใจในความภักดีที่มีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งการรักษาชื่อเสียงขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และตอบรับความคาดหวังของลูกค้าให้เป็นไปตามที่ต้องการ ทั้งข้อเสนอและส่วนลด หรือกิจกรรมที่สร้างความภักดีและรักษาชื่อเสียงของแบรนด์

3. การแข่งขันของยอดขาย (Higher sales) การขายสินค้านั้นเชื่อมโยงโดยตรงกับชื่อเสียงขององค์กร ยิ่งองค์กรมีชื่อเสียงมากขึ้นเท่าไร การแข่งขันของยอดขายจะมากขึ้นเท่านั้น และสร้างชื่อเสียงได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นๆ มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด ทำให้องค์กรต่างๆ พยายามสร้างชื่อเสียงและสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้มากขึ้น

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากยอดขายที่ทำให้เห็นถึงชื่อเสียงขององค์กรแล้ว การได้เปรียบในการแข่งขันและชิงพื้นที่ส่วนแบ่งของสินค้าหรือองค์กรประเภทเดียวกันได้ เป็นเป้าหมายที่หลากหลายองค์กรได้ตั้งไว้ เพราะหากสามารถทำให้ทุกคนรู้จักองค์กรมากขึ้นเท่าไร ความได้เปรียบจะมีมากขึ้นเท่านั้น หลายๆ องค์กรจึงต้องรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ

5. การบอกต่อ (Word of Mouth) หลายๆ องค์กรนั้นใช้กิจกรรมหรือแคมเปญเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อถึงองค์กร แต่ส่วนใหญ่กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มักจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าไรนัก แต่จะเป็นสิ่งที่ดีกว่าหากผู้บริโภคบอกต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ผ่านการรักษาชื่อเสียง การรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อนั้นจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในตลาด และถือว่าผู้บริโภคนี้ถึงองค์กรของเราเป็นอันดับแรกๆ เช่นกัน



ภาพประกอบ 10 : องค์ประกอบของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร

ที่มา : Umar Farooq (2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2558) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คือ การวางแผนการสื่อสารสองทางเพื่อให้ความรู้ เสริมสร้างความรู้สึที่ดีต่อหลักสูตร พร้อมป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจให้เกิดความขัดแย้งต่างๆ โดยมีรายละเอียด 6 ข้อ ได้แก่

1. กำหนดวัตถุประสงค์ ระบุสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ว่าต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งใด และต้องการให้เข้าใจในส่วนใดของหลักสูตรบ้าง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องระบุไว้ให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีภูมิหลัง หรือการศึกษาอย่างไรบ้าง รวมทั้งพื้นฐานทางด้านกายภาพ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทักษะสติ และผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดหัวข้อเรื่องในการสื่อสาร ซึ่งควรกำหนดให้แน่นอนว่าจะเน้นการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารไปในทิศทางใด ตลอดจนกำหนดข้อความหรือสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
4. กำหนดระยะเวลาในการสื่อสาร จะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เนื้อหาหรือการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. กำหนดช่องทาง สื่อ และเทคนิคต่างๆ ทำให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดว่าสื่อที่ใช้งาน มีช่องทางใดหรือสื่อใดบ้าง เพื่อให้การสื่อสารสามารถนำเสนอด้วยเทคนิคเหมาะสมกับช่องทางที่ สื่อเผยแพร่

6. กำหนดงบประมาณ โดยจะต้องกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการอย่าง ชัดเจน เพื่อควบคุมทรัพยากรให้คุ้มค่าและเหมาะสม

นอกเหนือจากขั้นตอนข้างต้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนั้นสามารถแบ่ง ลักษณะกิจกรรมออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายภายใน สถาบันหรือภายในหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องให้กับบุคลากรภายใน ลดความขัดแย้งที่เกิดจากความไม่เข้าใจในการปฏิบัติงาน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายนอก หน่วยงาน เช่น ประชาชน โดยสามารถจัดทำผ่านการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนประเภท ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักสูตร

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ถูกร่างขึ้นใหม่ให้เหมาะสม กับรูปแบบกิจกรรม หรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรม และสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

พลันท์ ปัญญาพร (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ไว้ว่า เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน ถือว่าเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังสามารถใช้งาน ได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน จากการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในสื่อเดิม พัฒนาเข้ากับระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ กลายเป็นสื่อแบบผสม (Multimedia) สามารถตอบโต้ หรือ มีปฏิสัมพันธ์ได้จากการสื่อสารดังกล่าว

โดยสื่อใหม่ ถือเป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบดิจิทัล โดยมีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาถึง 5 ประการ ได้แก่ (เวอรท์ไมเคิล, 2551)

1. เป็นอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื่องจาก เนื้อหาต่างๆ นั้นผู้รับสารสามารถบริโภคได้ตลอดเวลาตาม que ผู้รับสารและผู้ส่งสารสะดวก ไม่ จำเป็นต้องรอเวลาที่กำหนดเท่านั้น

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในสื่อใหม่นั้นสามารถรับข้อมูลได้จากทั่วโลก ในหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับเนื้อหาได้ในหลากหลายรูปแบบจากทุกประเทศ ตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) ด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น อุปกรณ์เล็กกลง ซึ่งสื่อใหม่ทำให้นเนื้อหาและการสื่อสารเข้าถึงอุปกรณ์ต่างๆ และสามารถเลือกได้ว่าจะป็นเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม หรือสามารถเผยแพร่ทั่วโลกได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) ผู้ส่งสารสามารถเลือกรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ต้องมีลักษณะตายตัวเหมือนสื่อเดิม ทำให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้รับสารจะสามารถเลือกได้ว่าต้องการบริโภคเนื้อหาแบบใด

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ถือเป็นข้อสำคัญของการมีสื่อใหม่ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้ แสดงออกซึ่งความเห็นและทัศนคติได้ อีกทั้งยังสามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาได้เอง แตกต่างจากสื่อเดิมที่ต้องมีระเบียบหรือระบบที่ถูกควบคุม

จากข้อมูลข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่า การที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหานั้น ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเลือกบริโภคเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการของตนเอง โดยไร้การควบคุม อีกทั้งการผลิตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เข้าถึงได้ง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับ Social Media นั้นไม่ได้มีแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน โดยคาดว่ากำเนิดในช่วงปี 2533 จาก Silicon Valley พื้นที่ตั้งสำนักงานเทคโนโลยีที่สำคัญระดับโลกทางด้านเหนือของมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งรูปแบบการใช้งานเริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ Usenet ที่สามารถแสดงข้อความได้ และมีลักษณะคล้ายกับเว็บบอร์ดที่ตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นได้ (Jeff Bercovici, 2010) ซึ่ง Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการพัฒนามาจากโครงสร้างของ Web2.0 โดยพัฒนาจาก World Wide Web ที่เป็นเพียงการสร้างเนื้อหาจากผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว ให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยเรียกการขับเคลื่อนการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานนี้

ว่า User-Generated Content (UGC) ซึ่ง Social Media นั้นมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามการนำเสนอเนื้อหาและปกป้องข้อมูลผู้ใช้งาน คือ (Kaplan & Haenlein, 2010)

1. Media Richness หมายถึง แพลตฟอร์มที่กำหนดว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานหรือแสดงข้อมูลใดภายในแพลตฟอร์มนั้นๆ ได้บ้าง เช่น Facebook ที่สามารถทำได้ครอบคลุมทุกรูปแบบ ทั้งการแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ และเสียง

2. Self-Presentation หมายถึง แพลตฟอร์มที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่า หรือกำหนดสิทธิ์ได้ว่าต้องการเปิดเผยตัวตนได้มากเพียงใด เช่น Twitter ที่สามารถสร้างเป็นตัวตนได้ก็ได้ หรือ Instagram ที่สามารถแสดงสิ่งที่พบเจอในแต่ละวันผ่านรูปภาพตาม que ผู้ใช้งานอยากจะเปิดเผยข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

ทิพย์พรรณ นพวงศ์ ณ ออยุธยา (2526) ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาต่อว่า แต่ละบุคคล จะมีเหตุจูงใจที่แตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส โดยวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังเข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จะให้ความรู้สึกนึกคิดไปถึงหารเรียนในอีกรูปแบบที่แตกต่างจากวัยเด็กที่เรียนเพราะผู้ปกครองให้เรียน โดยในวัยนี้จะเริ่มมองเห็นแนวทางชีวิตที่ได้เห็นจากบุคคลรอบข้าง เริ่มมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับภาระครอบครัวด้านต่างๆ ที่นอกเหนือจากตัวเอง ได้เห็นปัญหาชีวิตในมุมมองที่โตขึ้นทั้งจากตนเอง หรือเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ทำให้การเลือกเรียนในช่วงอายุนี้มีการเลือกเรียนตามค่านิยม มีการสนับสนุนจากครอบครัวให้เรียนได้ถึงระดับสูงสุดเท่าที่สามารถอำนวยได้

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2541) ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาว่า ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่มี 5 ปัจจัยหลักที่สนับสนุนเพื่อการศึกษาต่อ คือ สถานภาพทางเศรษฐกิจของสังคมที่แตกต่างกัน, ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากัน, คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน, ภูมิภาเนาของสถานที่ศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค, ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ซึ่งอยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ต้องการเอาชนะอุปสรรค ต้องการเอาชนะหรือฝ่าฟันความยากให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเป็นความปรารถนาที่อยากให้ได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้สำเร็จได้ภายในเวลาอันสั้น รวมทั้งผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในตัวเองที่ต้องการบรรลุสำเร็จในการศึกษาจะพยายามค้นคว้าให้สูงขึ้น (รังรอง สีทองดี, 2535)

ข้อมูลวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เป็น 1 ใน 20 วิทยาลัยและคณะที่เปิดทำการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ก่อตั้งเมื่อ 7 กรกฎาคม 2549 โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณภาพการสื่อสาร ตลอดจนการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่สามารถควบคุมและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารที่มีบทบาทต่อสังคม อาศัยมิติการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี การจัดการเชิงธุรกิจ ศิลปะการออกแบบ และความสามารถทางด้านภาษาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมิติองค์ความรู้ที่ทันสมัยสำหรับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น (วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563)

สถานที่ตั้งและสถานที่ทำการเรียนการสอน อยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในเขตใจกลางเมืองที่มีบริษัทและอุตสาหกรรมทั้งทางด้านบันเทิง การสื่อสาร และเทคโนโลยีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเดินทางได้สะดวกผ่านการเดินทางสาธารณะทุกรูปแบบ

ปัจจุบันเปิดทำการเรียนการสอนทั้งรูปแบบปริญญาตรี 3 หลักสูตร และปริญญาโท 2 หลักสูตร (ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 2563)

1. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารสังคม) ประกอบไปด้วย 3 วิชาเอก คือ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย, วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ และ วิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร

2. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) ประกอบไปด้วย 3 วิชาเอก คือ วิชาเอกการผลิตภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ และ วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

3. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร) ประกอบไปด้วย 4 วิชาเอก คือ วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม และ วิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์

4. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การออกแบบเพื่อธุรกิจ)

5. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มวิชาเอก คือ วิชาเอกการสื่อสารสุขภาพ, วิชาเอกภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และวิชาเอกนวัตกรรมการสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีผู้ศึกษาดังนี้

รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2562) ได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด คือปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา / แหล่งเงินทุน / ค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามลำดับ อาจมาจากสาเหตุที่นักเรียนส่วนใหญ่มีความกังวลถึงความยากง่ายในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าของแต่ละสถาบัน จึงมีความคิดเห็นว่าจะมีทางเลือกในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าหลายที่จะมีโอกาสในการศึกษาต่อมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้นพบว่า นักเรียนมีความคาดหวังว่าหากเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาแล้วจะต้องมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ อีกทั้งห้องสมุดนั้นส่งผลมากที่สุดเพราะนักเรียนคาดหวังในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมผ่านตำราและเอกสารต่างๆ ที่สามารถนำมาประกอบการเรียนและการค้นคว้านอกห้องเรียน ในส่วนของทุนการศึกษานั้นส่งผลต่อปัจจัยในการศึกษาต่อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่รายได้น้อย อยู่ในช่วง 10,001 – 20,0000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ คณะและมหาวิทยาลัยควรมุ่งประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การจัดอันดับมหาวิทยาลัยตามเกณฑ์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยนเรศวรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หรือหน่วยงานเผยแพร่ข้อมูลการจัดอันดับมหาวิทยาลัย ด้รับการตอบรับจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้เสียเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งมุ่งจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดหาและซ่อมบำรุงอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน ปรับปรุงห้องสมุดให้มีความทันสมัย มุ่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถึงประเด็นเหล่านี้ และเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการได้งานทำ อาชีพหลังจบการศึกษา ตลอดจนอาชีพที่น่าสนใจของศิษย์เก่า เนื่องจากสาขาวิชาของคณะมนุษยศาสตร์ยังมีผู้สนใจไม่มากนักเนื่องจากคิดว่าเป็นศาสตร์ที่ยากต่อการศึกษา ดังนั้นอาชีพจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เลือกเข้าศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น

กิติพร พุทธิพันธ์ (2546) ได้ศึกษาถึงระดับแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักเรียนพยาบาลกองทัพบก เลือกเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก พบว่า นักเรียนพยาบาลกองทัพบกส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในการเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบกอยู่ในระดับมาก โดยใน

ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย ด้านความต้องการการยกย่อง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความต้องการด้านร่างกายเป็นหลัก ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ได้แก่ อายุ ภูมิฐานะเดิม สภาพแวดล้อมครอบครัว รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยรายเดือน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย วิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยพยาบาลกองทัพบกและความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการคัดเลือกพบว่า มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนพยาบาลกองทัพบก

ธัญชนก แสงส่ง (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยหากนักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ดีมากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านการพัฒนาตัวเองมากขึ้นด้วย ซึ่งนักศึกษาที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านสังคมและด้านสถาบันที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการของตลาดแรงงานมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความต้องการของตลาดที่มากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอีกด้วย ส่วนความคาดหวังของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเองและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อนักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านการพัฒนาตนเองและด้านสังคมมากขึ้นด้วย

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานานและมีระบบการรับนักศึกษาแบบโควตาและรับตรง อีกทั้งหลักสูตรยังตรงตามความต้องการของนักเรียนและนักศึกษา ตรงกับความชอบและความถนัดของตนเอง และด้านชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน นักเรียนและนักศึกษา

มีความเชื่อมั่นว่าหากจบการศึกษาแล้วจะเป็นที่รู้จักในวงการของผู้ประกอบอาชีพในสาขาวิชาเดียวกับผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยอื่น ในส่วนของเหตุผลส่วนตัวนั้น รุ่นพี่ที่มีความสำคัญในการเป็นแหล่งกระจายข้อมูลเบื้องต้น รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่วนเพื่อนสนิทเป็นอิทธิพลด้านความนิยมในการเลือกเข้าเรียน

เสรี สิงห์โงน และ สาลินี จันทร์เจริญ (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วิทยาลัยและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับหนึ่งคือด้านความภาคภูมิใจ รองลงมาคือด้านหลักสูตรและวิชาการ ด้านความคาดหวังในอนาคต และด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับคะแนนเฉลี่ย ประสบการณ์การทำงาน รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกัน

กิตติชัย เกษมศานต์ (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยรัฐบาลของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงของสถาบัน ภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและการศึกษา ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเมื่อทำได้ดียิ่งต่อเนื่องจะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีตามมาเป็นลำดับ ในด้านการความประทับใจส่วนตัวเป็นเหตุผลในการเลือกและมีอิทธิพลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะเกิดหลังจากตัวแปรอื่นๆ ส่วนคุณภาพทางวิชาการและคุณภาพของอาจารย์ เป็นเหตุผลที่นักเรียนเลือกสอบเข้า มักเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ ด้านอุปสรรคที่ทันสมัยจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบเพราะนักศึกษาสามารถฝึกฝนเพื่อใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนและเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองเมื่อจบการศึกษา ด้านอิทธิพลจากครอบครัว เช่น พ่อแม่ และการแนะนำจากโรงเรียน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน แต่ขณะที่ตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อนไม่ใช่สิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตัวแปรนี้กลับไม่ใช่เหตุผลในการเลือกสอบเข้าของนักเรียนด้านรายได้และการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา คือตัวแปรที่ทำให้เลือกมหาวิทยาลัยเช่นกัน เนื่องจากทำให้มีโอกาสมากกว่าในการทำงานกับบริษัทที่ดีหลังจบการศึกษา ด้านค่านิยมของสังคม และด้านสวัสดิการนั้น ไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ทำให้เด็กนักเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเลือกเรียนมหาวิทยาลัย

ไกรสิงห์ สุดสงวน (2017) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือด้านภาพรวม รองลงมาในส่วนด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรส่งผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน และปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ ทั้งนี้หากจำแนกตามเพศ ก่อนเข้าเรียนและหลังเรียน มีความเห็นของปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ก่อนเข้าเรียนจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยแรก ส่วนหลังเข้าเรียนจะมีความเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นปัจจัยหลัก แต่เมื่อจำแนกตามคณะที่สังกัดมีความเห็นของปัจจัยที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ด้านหลักสูตรและด้านอาจารย์ผู้สอนคือปัจจัยในการเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา

เอนก ณะชัยวงศ์ (2014) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อบทบาทอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือการตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง และการตัดสินใจศึกษาต่อโดยบิดามารดา โดยปัจจัยภายในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คือ หลักสูตรการสอนระดับปริญญาตรีที่มีหลากหลายวิชาให้เลือก และอาจารย์ที่สอนใจมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ส่วนปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการแข่งขันที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีหลักสูตรที่เป็นวิชาชีพสามารถหาอาชีพที่ตรงความต้องการได้หลังสำเร็จการศึกษา

สมัย พันธุ์สอาด (2553) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านความสภาพแวดล้อมและความสะดวกของหอพักภายในมหาวิทยาลัย ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องตามลำดับ โคนนักศึกษายายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่างกันในด้านลักษณะของมหาวิทยาลัย และด้านความสภาพแวดล้อมและความสะดวกของหอพักภายในมหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ คือ ผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย ทั้งหมด 5 เว็บไซต์ ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปี และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, ทูปปลูกปัญญา และแคมป์ฮับ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือ กลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบไปด้วย กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา (ปวช) และกลุ่มนักเรียนที่มีวุฒิการศึกษาจากต่างประเทศ (เช่น GED, GCE หรือ IB)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์กำหนดของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยต้องเป็นผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

นักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปี และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, ทูปลูกฎบัญญัติ และแคมป์ฮับ

โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำความคิดของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Yamane Taro, 1970) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยกำหนดจากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของ คุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)
	q	=	โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม กลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนที่ค่าจะได้

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

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

จากการคำนวณได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 385 ราย และมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 30% หรือ 115 คน เพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีความครอบคลุมมากขึ้น จึงทำให้ขนาดของกลุ่มวิจัยมีทั้งหมด 500 คน ซึ่งการดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการตามขั้นตอนดังนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปี และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 ท่าน จาก 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, ทูปดูปัญญา และแคมป์ฮับ

ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามแบบปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Interview Structure) (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ในการวิจัย และเป็นกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช่วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการผสมผสานวิธีรวบรวมข้อมูลหลายๆ วิธีเพื่อใช้ในงานวิจัย (วัลนิกา ฉลากบาง, 2529)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย จำนวน 5 ท่าน จาก 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, ทูปลูกบุญญา และแคมป์ฮับ

ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามแบบปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Interview Structure)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจผ่านการแบบสอบถาม (Survey Research) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) โดยทำการเลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด ประกอบไปด้วย

- 1) อายุ
- 2) เพศ
- 3) โรงเรียน
- 3) ประเภทโรงเรียน
- 4) จังหวัด
- 5) แผนการเรียน
- 6) รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)
- 7) วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นการประเมินผลแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเกณฑ์

คะแนน และสอดคล้องกับการศึกษาของ รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2562) ประกอบไปด้วย

- 1) ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย
- 2) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์
- 3) ด้านหลักสูตร
- 4) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 5) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา
- 6) ด้านระบบการคัดเลือก
- 7) ด้านอาจารย์ผู้สอน
- 8) ด้านชื่อเสียงและค่านิยม
- 9) ด้านการแนะแนว / การบอกรับต่อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยในตอนนี้จะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนความรู้สึกหรือความต้องการอื่นๆ ได้

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีลักษณะของข้อคำถามที่ประเมินผลแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดข้อมูลแบบ อินตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และได้กำหนดคะแนนดังนี้ (วิพร เกตุแก้ว, 2562)

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็นมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็นปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็นน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็นน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามการคำนวณระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2555)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ตามรายละเอียดนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยสามารถแปลความหมายของการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ได้ดังรายละเอียดนี้

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999
หมายถึง มีการกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป
หมายถึง มีการกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากหนังสือ บทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัย และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและขอบเขตในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. ศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากหนังสือ บทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามตัวแปรของงานวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเป็นหลักในการสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์
4. สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. นำข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสัมภาษณ์ที่ถูกแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
7. ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้บริหารจากเว็บไซต์การศึกษาทั้งหมด 5 เว็บไซต์ จำนวน 5 ท่าน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากหนังสือ บทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัย และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือ บทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามตัวแปรของงานวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเป็นหลักในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามเพื่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. นำข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ถูกแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ถูกแก้ไขปรับปรุงใหม่ ไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538) ได้ค่า ความเชื่อมั่นตามตาราง 2

ตาราง 2 ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความ เชื่อมั่น
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
ปัจจัยด้านการแนะนำ / การบอกต่อ	6	0.883

8. นำแบบสอบถามที่ได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นและปรับปรุงใหม่แล้ว ไปใช้ในการ สอบถามกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 500 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีแหล่งข้อมูล (Source of data) ที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 2 แหล่ง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ หนังสือ บทความวิชาการ และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ดำเนินการคัดเลือกผู้บริหารจากเว็บไซต์การศึกษาและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และนำมาเรียงลำดับกันจำนวน 5 เว็บไซต์

2. ดำเนินการติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการสัมภาษณ์ พร้อมสอบถามช่องทางการสัมภาษณ์ (ผ่านทางออนไลน์ หรือ โทรศัพท์ หรือนัดหมายเพื่อพูดคุย) รวมทั้งนัดหมายวันเวลาที่สะดวกในการสัมภาษณ์

3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์

4. หลังจากการสัมภาษณ์ นำเทปบันทึกการสัมภาษณ์มาดำเนินการเข้ารหัส ถอดเทปการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2.2.1 เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด เพื่อให้เพียงพอและตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

2.2.2 ผู้วิจัยชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการทำแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.3 ตรวจสอบและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบ 500 คน ผ่านระบบตอบแบบสอบถามออนไลน์

2.2.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วน มาดำเนินการเข้ารหัส และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับการดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Analytics) จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์และสรุปการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ โดยบุคคลที่ให้การสัมภาษณ์นั้นได้รับการยอมรับและถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านยอดผู้ติดตามและการนำเสนอที่มีคุณภาพมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษาต่อและสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษา

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบทางสถิติของตัวแปร และปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนสุดท้ายคือข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานของการวัด ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (Ferguson, 1995) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดยที่	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (Ferguson, 1995)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Bland & Altman, 1997) มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำตอบ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
โดย	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล และการวิจัยเชิง ปริมาณใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรง อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย จำนวน 5 ท่าน จาก 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, ทูปดูกปัญญา และแคมป์ฮับ ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามแบบ ปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Interview Structure) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจผ่านการแบบสอบถาม (Survey Research) โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 790 ชุด และได้รับแบบสอบถามซึ่งมี คำตอบครบถ้วน สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบไปด้วย อายุ, เพศ, โรงเรียน, ประเภทโรงเรียน, จังหวัด, แผนการเรียน, รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว (ต่อเดือน) และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำเสนอในรูปแบบ Likert Scale และวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ได้แก่ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด ประกอบไปด้วย 9 ด้าน ดังนี้

- ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย 8 ข้อ

- ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 14 ข้อ
- ด้านหลักสูตร 5 ข้อ
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 5 ข้อ
- ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา 3 ข้อ
- ด้านระบบการคัดเลือก 3 ข้อ
- ด้านอาจารย์ผู้สอน 3 ข้อ
- ด้านชื่อเสียงและค่านิยม 7 ข้อ
- ด้านการแนะแนว / การบอกรับ 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นการสรุปข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามอายุ เพศ ประเภทโรงเรียน แผนการเรียน รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย จำนวน 5 ท่าน จาก 5 เว็บไซต์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของเว็บไซต์ฯ ที่ผู้เชี่ยวชาญสังกัดและดำเนินการศึกษา

จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ทำการสำรวจข้อมูลและดำเนินการคัดเลือกตามเกณฑ์ข้างต้น ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลของเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทยที่เลือกทำการศึกษาครั้งนี้ว่า

ชื่อเว็บไซต์	URL	จำนวนปีที่เปิดบริการ	ยอดผู้ติดตามทาง Facebook	ยอดผู้ติดตามทาง Twitter
1.1 Dek-D	dek-d.com	22	2,949,447	285,631
1.2 Dek-D's TCAS	dek-d.com/tcas	11	1,068,049	36,974
2. Eduzones	eduzones.com	21	531,460	194,663
3. Admission Premium	admissionpremium.com	6	531,410	148,624
4. ทูลูกปัญญา	trueplookpanya.com	13	200,390	16,692
5. แคมป์ฮับ	camphub.in.th	9	250,162	32,548

หมายเหตุ : เก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

จากตาราง 3 พบว่า เว็บไซต์ Dek-D นั้นได้เปิดให้บริการมาทั้งหมด 22 ปี ผ่านทาง <https://dek-d.com> มียอดผู้ติดตามสูงสุดอันดับ 1 คือ ทาง Facebook จำนวน 2,949,447 คน และทาง Twitter จำนวน 285,631 คน โดยปี 2553 ได้ทำการเปิดหน้าเพจแยกเฉพาะส่วนของ TCAS/Admission ในชื่อ Dek-D's TCAS (แต่เดิมรวมกับเว็บไซต์หลักของ Dek-D) ผ่านทางเว็บไซต์ <https://dek-d.com/tcas> เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการนำเสนอข่าวสารด้านการศึกษา โดยเฉพาะ มีผู้ติดตามทาง Facebook จำนวน 1,068,049 คน และผู้ติดตามทาง Twitter จำนวน 36,974 คน

ในส่วนของเว็บไซต์ Eduzones เปิดให้บริการมาทั้งหมด 21 ปี ผ่านทาง <https://www.eduzones.com> โดยมีผู้ติดตามทาง Facebook จำนวน 531,460 คน และผู้ติดตามทาง Twitter จำนวน 194,663 คน

เว็บไซต์ Admission Premium เปิดให้บริการมาทั้งหมด 6 ปี ผ่านทาง <https://www.admissionpremium.com> โดยมีผู้ติดตามทาง Facebook จำนวน 531,410 คน และผู้ติดตามทาง Twitter จำนวน 148,624 คน

เว็บไซต์ทรูปลูกปัญญา เปิดให้บริการมาทั้งหมด 13 ปี ผ่านทาง <https://www.trueplookpanya.com> โดยมีผู้ติดตามทาง Facebook จำนวน 200,390 คน และผู้ติดตามทาง Twitter จำนวน 16,692 คน

เว็บไซต์แคมป์ฮับ เปิดให้บริการมาทั้งหมด 9 ปี ผ่านทาง <https://www.campclub.in.th> โดยมีผู้ติดตามทาง Facebook จำนวน 250,162 คน และผู้ติดตามทาง Twitter จำนวน 32,548 คน

หลังจากได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทยที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ติดต่อกับแต่ละเว็บไซต์เพื่อเชิญผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา ที่ทำหน้าที่บรรณาธิการของเว็บไซต์รวมทั้งให้คำปรึกษากับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ในลำดับถัดไป

ตอนที่ 2 ประวัติเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน โดยสรุปประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: "...ทำงานมาปีที่ 13 ทำงานเกี่ยวกับทางด้านศึกษาต่อและการศึกษาในประเทศมาโดยตลอด ก่อนหน้านี้ทำงานอยู่โรงเรียนกวดวิชา ศูนย์วิชาการ RAC... ประมาณ 8 ปี ถึงมาทำอยู่ที่ Eduzone เป็นบรรณาธิการข่าว...ส่วนการเข้ามาทำงานทางการศึกษาตอนนี้...ไม่ได้สนใจ ไม่มีความรู้ ...สมัคร RAC...ในตำแหน่งของเจ้าหน้าที่การตลาด และประชาสัมพันธ์ ในตำแหน่งแรก...ทีนี้มีเด็กที่เข้ามาเรียนมาคุยกันอยากเข้าโนนเข้านี้ มันเริ่มจากที่เราไม่รู้ แต่ที่เราคุยกับเด็ก เราก็เห็นว่า เด็กแต่ละคนมีความต้องการ หรือมีปัญหาอะไร เราก็อยากจะช่วย เลยหาข้อมูลเอง ไม่ได้มีใครสอน แล้วก็เสิร์ชหาข้อมูลเองเลยว่า ระบบตอนนั้นเป็นอย่างไร...เพื่อจะมาคุยกับน้องได้ แต่พอทำไปทำมา มันก็ลึกลงเรื่อยๆ อาจจะเป็นการค้นพบตัวเอง...สุดท้ายเราก็ชอบประมาณนี้ด้วย อยากให้คำปรึกษา...ในส่วนของเข้ามาทำงานที่ Eduzone เนื่องจาก...RAC ผู้บริหารหรือ CEO ในยุคนั้น เป็นคนเดียวกับผู้บริหารของ Eduzone เลยโดนชักชวนจากผู้บริหาร มาทำงาน Eduzone..."

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: “เป็นบรรณาธิการเว็บไซต์ Admission Premium และดูแลเกี่ยวกับพวก Project TCAS ต่างๆ...ทำงานด้านการศึกษาเป็นระยะเวลา 5 ปี...จริงๆ ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับ ระบบการรับเข้าศึกษาเลย แต่แค่ชอบเขียน เริ่มมาจากงานเขียน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: “...เป็น Product Owner, Head of Content และ Head of Event ของ Camphub...ได้มาทำงานที่ Camphub เกิดขึ้นจากพีบอส เป็น YWC 10 ซึ่งต้องจัดค่ายให้น้อง ม.ปลายสอบ แล้วตอนช่วง ม.4 ขึ้น ม.5 มีเข้าค่าย มีโอกาสรู้จักกัน...ช่วง ม. 6 ขึ้นปี 1...ได้เข้ามาใน Camphub...สนใจทำงานทางด้านการศึกษานี้ ที่เข้ามาทำใน Camphub เพราะ...มองว่าเป็น Lifestyle and Inspired มากกว่า...อยากทำ Camphub ให้เป็นสิ่งที่ส่งต่อประสบการณ์ดีๆ ให้กับน้องๆ ให้เขาค้นหาตัวเอง ไม่ใช่แค่เรียนในคณะ แต่ไปจนถึงในอนาคต...ซึ่งมีทั้งการรวบรวมข่าวสารการเปิดรับสมัครค่าย จากทุกๆ มหาวิทยาลัย ทุกๆ องค์กร รวมถึง Content ที่เราเป็นคนทำเองด้วย เลยอยากทำส่วนนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4: “ทำงานเว็บ Dek-D เป็น Digital Content Editor...แผนกของ Admission...ทำงานด้านการศึกษาเป็นระยะเวลา 10 ปี...มาสมัครงาน...ตำแหน่งของคอลัมนิสต์...เป็นกว้างๆ คือการศึกษา...ดูแลเขียนบทความ เทคนิคการเรียน เคล็ดลับการเรียน และจนกระทั่ง...อยู่ในวงการการศึกษา เรื่องการสอบเข้ามันเริ่มสำคัญแล้ว เลยค่อยๆ ซึมซับ และมาเน้นด้านนี้ เป็นหลัก...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: “เป็นหัวหน้าทีม PLOOK TCAS ของทรูปลูกปัญญา เป็น Part CSR ของทรูคอร์ปอเรชั่น สายงานการศึกษาและวิชาการ...ทำงานในส่วนนี้เป็นระยะเวลา 2 ปีกว่า...ซึ่งทำงานด้านการศึกษามา 16 ปีกว่าแล้ว ต่อเนื่อง คือ 14 ปี 4 เดือน มีความสนใจทำงานด้านการศึกษาต่อ เนื่องจาก 1) มีทักษะในเรื่องของการสื่อสาร มีวาทศิลป์ในการพูด มีวรรณศิลป์ในการเขียน เราคิดว่าเราสื่อสารและถ่ายทอดมันได้ ทั้งแพลตฟอร์มพูด แพลตฟอร์มเขียนและ 2) เราไม่ได้ทำงานด้วยการมุ่งว่า จะต้องมียาได้รวยๆ จากการทำภาคธุรกิจอย่างเดียว เราอยากทำภาคการศึกษาได้อยู่แล้ว...สิ่งที่จะยกระดับมาตรฐานของประเทศไทยได้จริงๆ แล้ว คือ เรื่องการศึกษา ดังนั้น เลยทำเรื่องนี้มาต่อเนื่อง...”

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
 ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงประสบการณ์ในการทำงานด้านการศึกษารวมทั้งด้านการแนะแนวให้คำปรึกษา ตลอดจนได้เห็นการนำเสนอข้อมูลทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน จึงได้ตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามรายละเอียดดังนี้

ประเด็นคำถามที่ 3.1 : เด็กนักเรียนที่คุณเคยให้คำปรึกษาหรือแนะแนว มักจะเลือกเรียนจากเหตุผลหรือปัจจัยใด? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 4 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัจจัยการเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยการเลือกศึกษาต่อ	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้
	สัมภาษณ์ คนที่ 1	สัมภาษณ์ คนที่ 2	สัมภาษณ์ คนที่ 3	สัมภาษณ์ คนที่ 4	สัมภาษณ์ คนที่ 5
ยังไม่รู้จักตัวเอง	✓				✓
ความคาดหวังจากผู้ปกครอง	✓				✓
ไม่ยึดติดชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	✓				✓
อาชีพหลังจบการศึกษา		✓	✓	✓	✓
สาขาวิชาที่ตรงกับอาชีพ		✓		✓	
วิชาสอบเพื่อยื่นเข้าศึกษา		✓			
ค้นหาศึกษาเพิ่มเติม			✓		
เลือกเรียนตามความสนใจ			✓		✓
เลือกเรียนตามกระแสสังคม					✓

“ต้องยอมรับว่า เด็กส่วนใหญ่...ไม่ค่อยรู้จักตัวเอง... ถึงม. 6 แล้ว ก็ยังไม่รู้ว่า จะเรียนอะไร ปัจจัยส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายในครอบครัว... ความคาดหวังจากผู้ปกครอง...เด็กยุคนี้ 2-3 ปีหลัง มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด...ไม่ได้ยึดติดในเรื่องของชื่อเสียงของ

มหาวิทยาลัยเหมือนเดิม...เทียบมหาวิทยาลัยเอกชน 2 ปีหลัง กลับกลายเป็นเด็กสมัครเร็วและเยอะ นอกจากเฉพาะจริงๆ ซึ่งยังงำจำเป็นที่จะต้องเข้าคณะที่มีความแข่งขันสูง ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เช่น สายวิทย์สุขภาพ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“อันดับแรกน่าจะเป็นเรื่องงานในอนาคต ส่วนมากเด็กเรียน 4 ปี เขาจะเน้นไปที่ 4 ปีข้างหน้า 1) หลังจากเรียนจบเขาจะมีงานทำหรือเปล่า เป็นอันดับแรกเลยคือ อาชีพในอนาคต 2) ไม่รู้ว่าอาชีพนี้ ต้องเรียนอะไร จะมาถามในลำดับที่ 2...และอันดับ 3) ที่เด็กถามเยอะ คือ ต้องสอบอะไรถึงจะเข้าคณะนี้ได้ สองอาชีพที่น่าสนใจ คือ เด็กที่เรียนรัฐศาสตร์กับนิติศาสตร์ จบออกไปทำงานอะไรได้บ้าง...เป็นคณะที่เด็กถามมาเยอะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“ในลักษณะนี้ แทบจะไม่ค่อยมี...ตอบโดยส่วนรวม...ไปเจอหลายคนมา เขาเข้าคณะนี้ หลายคนเสิร์ช Google เสิร์ชเว็บไซต์...อยากเข้าสาขาอะไร เขาก็ไปเสิร์ชดูสำรวจเพิ่มเติม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...น้องที่ไม่รู้ตัวตนเลยก็มี ที่จะมาคณะนี้เรียนอะไร คณะนี้ทำงานอะไร แต่ถ้าในกลุ่มของคนที่มีเป้าหมายในใจ...จะมาในแนวแบบว่า อึก 4 ปีครึ่ง ข้างหน้า...มองเรื่องอาชีพ...จบมาจะมีงานทำจริงๆ ใช่มั้ย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...การเลือกของเด็ก จริงๆ มันเปลี่ยนตาม Trend ของเด็กเลยนะ เด็กไม่ได้เปลี่ยนแค่เรื่องของการเข้ามหาวิทยาลัย แต่เขามีแนวคิด มีชนบ มีวิธีการของเขา แบบเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น...มีกลุ่มหนึ่ง ที่ค้นหาตัวเอง...สองคือกรอบความคิดเห็นผู้ปกครองใส่ให้...สาม คือเลือกตามๆ กัน ตามกระแส ตามเพื่อน ตามสังคม...ดังนั้น ถ้ามองว่าการเลือกคณะใหม่ของปัจจุบัน เด็กจะเลือกตามคณะของตัวเองที่เป็นความสนใจมากขึ้น แล้วจะไม่ได้เลือกเป็นชื่อคณะแล้ว จะเริ่มใส่ใจแล้วว่าที่เรียนมา เขาไปใช้ทำอะไรได้บ้าง นี่คือแบบที่ 1 ที่หาสิ่งที่เขาไปใช้ แบบที่ 2 เด็กจะเลือกสิ่งที่เป็นไลฟ์สไตล์ของตัวเองมากขึ้น...ในการเลือกคณะ บางที่เขาเลือกแค่จุดเล็กๆ

ที่เขาชอบไลฟ์สไตล์แบบคนนี้ แต่งตัวแบบนี้ในมหาวิทยาลัย...จะมีผลต่อทัศนคติการเลือกคณะ เช่น เลือกตามแอ็ชแท็ก เลือกตามไอดอล...ดังนั้น Trend การเลือกคณะ ตอนนี้เด็กไม่ได้คาดหวังว่ามหาวิทยาลัยจะให้อะไรเขามาก...เด็กไม่ได้คิดว่า จะต้องได้แบรנדนี้ ได้คณะนี้..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 3.1 และตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า เด็กนักเรียนเลือกเรียนจากปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) มองเรื่องอาชีพในอนาคต หากเลือกเรียนในคณะนั้น เมื่อเรียนจบแล้วจะต้องมีงานทำหลังจบการศึกษา 2) ปัจจัยภายในครอบครัว หรือ ผู้ปกครอง 3) เลือกเรียนที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ตนเอง และ 4) เลือกเรียนตามกระแสนิยม

ประเด็นคำถามที่ 3.2 : คุณคิดว่าอาชีพของคุณส่งผลต่อการตัดสินใจของเด็กเพียงใด? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 5 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมากน้อยเพียงใด?

อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 1	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 2	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 3	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 4	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 5
ส่งผลมาก	✓				
ส่งผลบางส่วน		✓	✓	✓	✓
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ					

“มีผลพอสมควร...เช่น ตั้งแต่เลือกคณะ...ยืนตามที่เราให้คำแนะนำไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“คิดว่า 50:50...เพราะว่าผู้ปกครองเป็นคนชี้แนะ แทบจะเป็นหลักของเด็ก...ปัจจัยหลัก น่าจะเป็นคนภายในครอบครัวมากกว่า...มีเราเป็นที่ปรึกษา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“รู้สึกว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย แต่ไม่ใช่ทั้งหมด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...จะเป็นลักษณะของการโกัด เพื่อให้ห้องเอาข้อมูลนี้ไปใช้ต่อ เลยไม่แน่ใจว่า มันจะมีผลถึงขั้นที่จะเปลี่ยนความคิด หรือให้ห้องตัดสินใจตาม 100% ไหม...อาจจะไม่ได้ช่วยตัดสินใจให้ห้อง แต่คิดว่าน่าจะเอาข้อมูลของพวกเขาไปตัดสินใจได้ด้วยตนเอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...ระบบการพึ่งพาของเด็กเปลี่ยน เขาพึ่งดิจิทัลอย่างชัดเจน...คำว่า Trend...มีความสำคัญมากสำหรับวัยรุ่น...ดังนั้น การเลือกคณะ การใช้ชีวิต การเข้ามหาวิทยาลัยของเขา เขาจะคำนึง Trend มากๆ

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 3.2 และตาราง 5 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลเช่นกัน

ประเด็นคำถามที่ 3.3 : คุณคิดว่าศิษย์เก่า หรือ นิสิตปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 6 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็น ศิษย์เก่าหรือนิสิตปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด?

ศิษย์เก่าหรือนิสิตปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 1	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 2	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 3	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 4	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 5
ส่งผลมาก					✓
ส่งผลบางส่วน	✓	✓	✓	✓	
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ					

“การที่มหาวิทยาลัย หรือรุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง...ทำให้เด็ก รู้จักง่ายมากขึ้น...จะสนใจใหม่คนนั้น อาจจะหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“รุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เด็กเลือกที่จะศึกษาต่อ...ประมาณ 30-40% เพราะอีก 60% ที่เหลือ ต้องดูปัจจัยภายนอกด้วย คือ 1) ค่าเทอมรับไหวไหม 2) การเดินทาง 3) ที่พัก ที่อยู่อาศัย มันยังมีปัจจัยอื่น แต่ถามว่าเขาอยากเรียนไหม เขาอาจจะอยากเรียน ที่นั่นเป็นที่แรก แต่ปัจจัยอีก 60% ก็มี ส่วนช่วยให้เขาตัดสินใจว่า เขาจะเรียนที่นั่นได้หรือเปล่า รวมถึงคะแนนสอบด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...พวกมีไอเดอล...รู้สึกว่ามันเหมาะกับคณะนิเทศ ที่มีคนดังเรียนมากกว่า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...เรื่องศิษย์เก่า หรือคนมีชื่อเสียง...ให้ 50% คือการมีดารา หรือคนมีชื่อเสียง...มองในแง่ว่า มันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักคณะมากกว่า...สุดท้ายแล้วมันมีปัจจัยอย่างอื่น ที่ทำให้เขาเลือกเรียน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“หลายๆ แห่ง เดี่ยวนี้เริ่มมีศิลปินดารา เข้าไปเลือกเรียน แล้วถ้าเราทำกิจกรรมกับศิลปินดารา เขาเขามาขอ มีผลต่อการเลือกคณะมาก...คนมีบทบาท...เพราะมันเป็นภาพจำลองในอนาคตของเด็ก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 3.3 และตาราง 6 สามารถสรุปได้ว่า ศิษย์เก่า หรือคนมีชื่อเสียง ถือว่าเป็นการประสมพันธ์ให้บุคคลอื่นรู้จักมหาวิทยาลัย หรือคณะนั้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลที่นำเสนออีกอาจเป็นบทบาทภาพจำลองในอนาคตของนักเรียน ที่เป็นแบบอย่างต่อการเข้าศึกษาสถาบันการศึกษานั้น ๆ

ประเด็นคำถามที่ 3.4 : คุณคิดว่าอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 7 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด?

อาจารย์ผู้สอน ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 1	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 2	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 3	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 4	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 5
ส่งผลมาก					✓
ส่งผลบางส่วน	✓	✓	✓		
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ				✓	

“ถ้าอาจารย์คนนั้น อยู่ในคณะที่เขาจะสนใจ...คิดว่ามีความเป็นไปได้สูง ที่เด็กอยากเข้าไปเรียนกับอาจารย์คนนี้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...โปรไฟล์ของอาจารย์ เป็น Public...มีส่วนเยอะเลย...เด็กอาจจะรู้จักผลงานของเขามา แล้วอาจารย์ท่านนี้ จะสอนในทิศทางไหน มันจะเป็นแรงจูงใจเข้าไปเรียนมากขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...คิดว่า มีผลแค่บางคณะเหมือนกัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...ศิษย์เก่ายังมีผลมากกว่า อาจารย์ที่ว่าค่อนข้างน้อย เพราะพื้มองว่าด้วยช่องว่างระหว่างวัย อาจารย์อาจจะไม่ได้มาสื่อสารกับเด็กโดยตรง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...อาจารย์มีผลมาก อาจารย์ได้ไป Open House เชื้อใหม่คำว่ายังมีเด็กหลายคน ที่เลือกคณะเพราะประทับใจในวัน Open House...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 3.4 และตาราง 7 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนที่เป็นแรงบันดาลใจจะเป็นแรงจูงใจในการที่อยากเข้าไปเรียนคณะนั้น ๆ มากขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคณะและสาขาวิชาด้วยว่าอาจารย์จะส่งผลต่อแรงจูงใจมากน้อยเพียงใด

ประเด็นคำถามที่ 3.5 : คุณคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 8 สรุปความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด?

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 1	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 2	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 3	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 4	ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 5
ส่งผลมาก	✓	✓	✓	✓	✓
ส่งผลบางส่วน					
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ					

“การ PR ต่างๆ มันส่งผลอยู่แล้ว...ต้อง PR ในลักษณะใด ที่จะสร้างความสนใจ หรือสร้างการตัดสินใจ มันจะลึกลงไปอีก...องค์กร หน่วยงานรัฐ งานสื่อสารคณะ ต้องบอกเลยว่า ทำเหมือนเดิม โดยไม่สนใจเลยว่า คือถ้าเด็กไม่สนใจอยากจะเข้า ก็คงไม่เข้า...ในส่วนของเอกชน บางที่เขาทำ PR หรือทำเป็นแคภาพโปสเตอร์ หรือสื่อสารคำออกมา เด็กอาจจะได้เอ๊ะได้เลยว่า น่าสนใจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“ถ้าในยุคนี้ ต้องเป็นสื่อออนไลน์...การติดต่อสื่อสารที่ง่าย เช่น ทัก Facebook inbox ไป มีแอดมินตอบกลับทันที...ทำสื่อตรงนี้ ให้เข้าใจง่าย จบภายในโพสต์นั้น...จะทำให้เด็ก เก็ท แล้วไม่ต้องไปหาข้อมูลในช่องทางที่ 2 3 และ 4 ต่อ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...สื่ออาจจะมีแค่เว็บไซต์ แต่ตอนหลังก็เริ่มมีวิดีโอมากขึ้น...มันเหมือนว่า เรา อยากได้คอนโดตรงนี้ แล้วตอนแรกถ่ายรูปรูปร่าง พอเราเห็นเป็นวิดีโอ รอบข้างคอนโดเป็นอย่างไร มีร้านอาหารอะไร มีความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ส่งผลเยอะกว่าแน่นอน เพราะว่าการเรียน มหาวิทยาลัย...มันต้องเห็นสภาพแวดล้อมด้วย คิดว่ามีผลเยอะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...มหาวิทยาลัยไหนน่าเรียนจากการ PR สถานที่ที่มีผล...มหาวิทยาลัยสวย ได้ เปรียบ... มศว เป็นมหาวิทยาลัยที่รู้สึกกว่า ประชาสัมพันธ์ดีมาก...แต่ความต่างมันก็จะมียู่ ถ้า เอกชนการ พิธีเซนต์ การประชาสัมพันธ์...จะเป็นในเชิงเครื่องมือพร้อม หรือการมอบทุนการศึกษา

เพราะค่าเทอม...ต้องมีทุนประกอบ...มหาวิทยาลัยรัฐจะเน้นสถานที่ที่มีผล หรือตัวหลักสูตร... จะประชาสัมพันธ์กันค่อนข้างเยอะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...การทำคลิปออนไลน์ต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่ง ที่เป็นการเปิดประตูให้เด็ก เพราะว่าเด็กอีกหลายคน ไม่ได้วางที่จะไป Open House...ในโลกออนไลน์...มี Content การศึกษา แล้วเป็นเครื่องมือช่วย เว็บไซต์ด้านการศึกษา มีส่วนช่วยเด็กเยอะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 3.5 และตาราง 8 สามารถสรุปได้ว่า การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook คลิปวิดีโอออนไลน์ จะส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อาคารสวย สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย เครื่องมืออุปกรณ์ที่พร้อมใช้ในการเรียน เนื้อหาหลักสูตร และทุนการศึกษา

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากในตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงภาพรวมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในตอนที่ 4 ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามกับทางผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษากับถึงมุมมองที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามประเด็นคำถามดังนี้

ประเด็นคำถามที่ 4.1 : คุณมีความเห็นอย่างไรต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ในมุมมองของผู้ให้คำแนะนำในการศึกษาต่อ? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 9 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ความเห็นต่อวิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคม	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้
	สัมภาษณ์ คนที่ 1	สัมภาษณ์ คนที่ 2	สัมภาษณ์ คนที่ 3	สัมภาษณ์ คนที่ 4	สัมภาษณ์ คนที่ 5
รายได้ของครอบครัว	✓				
ความน่าสนใจของวิทยาลัย	✓	✓	✓	✓	✓
ชื่อเสียงของวิทยาลัย	✓				
ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓
ความแตกต่างจากคณะอื่นๆ	✓				✓
การประชาสัมพันธ์		✓		✓	✓
หลักสูตรที่มีการบูรณาการใน หลายศาสตร์				✓	✓

“...แนะนำเด็กๆ หลายคน ในยุคนั้นที่พี่ทำ RAC ให้สมัครเรียนกับที่คณะนี้ 1) เด็กไม่ติดเรื่องเงินแน่นอน เพราะว่าเด็กเรียนพิเศษ เด็กมีเงิน 2) คณะน่าสนใจ 3) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และเขาเห็นภาพลักษณ์ตั้งแต่ยุคนั้นว่า มีการสื่อสารที่ดูทันสมัย ฉีกไปจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั่วไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...คิดว่า คณะจะอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ ตลอด เพราะถ้าดูจากการสื่อสารของในเพจ Facebook, Twitter ต่างๆ ถือว่าเป็นคณะที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายมาก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือเด็กคณะอื่นๆ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“โดยส่วนตัวรู้สึกว่าคุณคณะไม่ได้ตอบใจเลย เพราะว่านวัตกรรมระหว่างทำ Startup ทำ IT...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...การเปลี่ยนหลักสูตรหรือการเปลี่ยนชื่อสาขา มันทำให้น่าสนใจขึ้น...มองว่าที่นี่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างทันสมัย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...เป็นคณะที่ตอบโจทย์ Trend ถ้าเราเปรียบคณะที่ใกล้เคียงกับคณะนี้ ถ้าเป็นคณะใดคณะหนึ่งเลย ก็จะได้เรียนแค่บางสาขาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม...เป็นคณะที่บูรณาการศาสตร์แห่ง Communication ตาม Trend...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 4.1 และตาราง 9 สามารถ สรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สามารถจำแนกประเด็นได้ ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง 2) คณะน่าสนใจ บูรณาการการสื่อสารไว้ในทีเดียว 3) ภาพลักษณ์มีการสื่อสารที่ดูทันสมัย 4) เป็นคณะที่สื่อสารได้เข้าใจง่าย และ 5) เป็นคณะที่ตอบโจทย์ของกระแสนิยมในปัจจุบัน

ประเด็นคำถามที่ 4.2 : คุณมีความเห็นอย่างไรต่อหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 10 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ความเห็นต่อหลักสูตร	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้
	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
ไม่แตกต่างจากที่อื่นเท่าไรนัก	✓				
การบูรณาการข้ามศาสตร์	✓	✓	✓		✓
ความทันสมัยของหลักสูตร			✓	✓	✓
การสร้างทักษะให้ผู้เรียน		✓		✓	✓
หลักสูตรมีความน่าสนใจ		✓	✓	✓	✓
ความไม่เหมือนคณะอื่นๆ		✓			✓

ตาราง 10 (ต่อ)

ความเห็นต่อหลักสูตร	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้
	สัมภาษณ์ คนที่ 1	สัมภาษณ์ คนที่ 2	สัมภาษณ์ คนที่ 3	สัมภาษณ์ คนที่ 4	สัมภาษณ์ คนที่ 5
เห็นถึงอาชีพหลังจบ การศึกษา				✓	✓

“วิทยาลัยนวัตกรรม...กลับกลายเป็นตอนนี้มันไม่ได้แตกต่าง จากที่อื่นเท่าไร เพราะฉะนั้น ณ ปัจจุบัน ถ้าเกิดยังไม่ได้เปลี่ยนแปลง อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการ สื่อสาร ให้ดูแตกต่างออกไปมากขึ้นกว่านี้...หลักสูตรมันไม่ได้แตกต่างจากที่อื่นแล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“จุดเด่นเลย น่าจะเป็นการเรียนรู้ที่ครอบคลุมเกือบจะทั้งหมด หมายถึงว่าสร้าง ทักษะให้เด็ก เกี่ยวกับการสื่อสารเกือบทุกช่องทาง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“รู้สึกที่น่าสนใจ...มองว่า มันไม่ใช่...จะเข้าไปเรียนทุกอย่างใช่ไหม สุดท้ายก็ แยกตามสาขาอยู่ดี เหมือนเอาคณะ หลักสูตรคณะการตลาด คณะบัญชี คณะไอทีมาอยู่ได้ขายคา เดียวกัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...หลักสูตรของที่น่าสนใจ...เป็นการประยุกต์และบูรณาการ...ทั้งเทคโนโลยี ทั้ง ภาษา ศิลปะเข้ามา...สาขาคอนซิ่งจะทันสมัย...เรื่องความเป็นดิจิทัล...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม... คือ 1) การบูรณาการข้ามศาสตร์ เอามา รวมเอาไว้ 2) มองเห็นอาชีพในสาขานี้ 3) อยู่บนแกนโลกใหม่ เป็นคณะที่ตอบโจทย์แกนโลกใหม่ ที่ วิ่งบนโลกดิจิทัล”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 4.2 และตาราง 10 สามารถสรุปได้ว่า หลักสูตรของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ เอมารวมเอาไว้ในคณะเดียว ผสมผสานกับ ความทันสมัยในเรื่องดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีคู่แข่งจากสถาบันการศึกษาอื่นที่นำเสนอ หลักสูตรแนวทางในลักษณะนี้ ดังนั้น อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรในเรื่องของการ สื่อสาร ให้ดูแตกต่างออกไปมากขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 4.3 : หากเปรียบเทียบวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม กับคณะ หรือสถาบันอื่นๆ ที่มีหลักสูตรคล้ายคลึงกัน คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม? ผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคน สำคัญ มีดังนี้

ตาราง 11 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ

ความเห็นต่อเมื่อ เปรียบเทียบกับสถาบันอื่น	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้
	สัมภาษณ์ คนที่ 1	สัมภาษณ์ คนที่ 2	สัมภาษณ์ คนที่ 3	สัมภาษณ์ คนที่ 4	สัมภาษณ์ คนที่ 5
ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย	✓	✓		✓	✓
การสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย	✓			✓	✓
สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก	✓	✓			
ใกล้บริษัททางด้านการสื่อสาร และบันเทิง					
สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการ เรียนรู้	✓		✓	✓	
ตอบสนองความต้องการใน ยุคดิจิทัล		✓	✓	✓	✓
ศิษย์เก่าประสบความสำเร็จ			✓		
เน้นการลงมือปฏิบัติ				✓	✓

“มศว ภูมิความทันสมัย ด้วยภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา...ถ้ามองเป็นคน คือ... เป็นคนหนุ่มสาวทันสมัย...ภาพลักษณ์ที่ออกมาก็ดูสมาร์ท...ด้วยวิธีการสื่อสาร การคุยกับเด็ก มัน สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ...สถานที่ตั้ง มีส่วนในการตัดสินใจมากเลย...ข้อด้อย...ไม่ได้มีอะไรที่ เปลี่ยนใหม่ หรือให้ดู Refresh มากขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...จุดเด่น...1) มศว ใกล้เคียงมมี 2) มศว เดินทางง่าย 3) ที่ตั้งอาคาร Environment รอบข้าง สภาพแวดล้อมต่างๆ...อยู่ในใจกลางเมือง...จุดด้อย...คือทางบุคลากร... เป็นด้านของอาจารย์ ใครสอนบ้างนะ...ค่าเทอมของมศว ...บางคณะค่อนข้างสูง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...รู้สึกไม่ได้แตกต่าง...รู้สึก ว่า นวัตกรรมสื่อสารสังคม...เห็นหลายๆ คนที่จบ มาจากวิทยาลัยนี้ และเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นด้านไอที หรือในด้านสายนิเทศ ก็ตาม เลยรู้สึกว่าไม่ได้ด้อยกว่า และไม่ได้เหนือกว่า ก็เท่าๆ กันกับนิเทศจุฬา หรือศิลปากร...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...สามารถเลือกสาขาเรียนได้เอง...มศว จะมีความให้ภาพลักษณ์แบบการลงมือ ทำ การได้ใช้เครื่องมือ การปฏิบัติ และมันทำให้เข้าถึงความเป็นรูปธรรมมากกว่า...ถ้าพูดถึงข้อเสีย ...ด้วยความที่มันอาจจะใกล้เคียงกันหมด ในความรู้สึกบางที่...แต่ละวิชาเอกของสาขานั้นนะ มัน ต่างกันอย่างไร...จุดด้อย น่าจะเป็นเรื่องค่าเทอมด้วย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...หัวใจของคณะนี้คือ เน้น Communication คือเน้นคำว่า การสื่อสาร และ สื่อสารอะไรย่อยออกมา แต่อันนี้คนรุ่นเก่าอาจจะไม่เข้าใจ ซึ่งบังเอิญคนรุ่นเก่า...มีผล และเป็น ปัจจัยหลัก ในการเลือกคณะของคนรุ่นใหม่ ทั้งการ support เงิน support แนวคิด support งาน... ข้อคณะ...ตอบโจทย์ในเรื่องของดิจิทัล แต่เวลาที่ตอบโจทย์ในเรื่องเดียวกัน เวลาเสิร์ช Engine... จะเจอ...เหมือนเราเติมไปหมดควรจะมีเสริมเติมคือ พยายามขาย Course syllabus ให้มากกว่านี้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 4.3 และตาราง 11 สามารถสรุปได้ว่า จุดเด่นของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม คือ ความทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ออกมาดูสมาร์ท ภาพลักษณ์ที่น่าเสนอ สามารถลงมือปฏิบัติได้จริง สถานที่ตั้ง เดินทางไป-มา ง่าย มีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นคนที่ตอบ โจทย์ในเรื่องของดิจิทัล ในขณะที่เดียวกัน ก็มีสถาบันอื่นที่สามารถตอบโจทย์ในด้านนี้ได้ เช่นเดียวกัน ส่วนจุดด้อยอื่นๆ เป็นอาจารย์ที่สอนที่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงหรือถูกรู้จักเป็นวงกว้างเมื่อ เทียบการสถาบันการศึกษาอื่นๆ ค่าเทอมที่สูงกว่าสถาบันการศึกษาอื่น และวิชาเอกของสาขาที่มี ความใกล้เคียงกัน

ประเด็นคำถามที่ 4.4 : เด็กนักเรียนที่เคยมาปรึกษาคุณเรื่องการสอบเข้าวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคมหรือไม่ หากเคยปรึกษา ปรึกษาเรื่องใด หรือปัจจัยใด ผลการสัมภาษณ์แบบ เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ มีดังนี้

ตาราง 12 ความเห็นจากการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ที่นักเรียนปรึกษากับผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นที่นักเรียนปรึกษากับผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้	ผู้ให้
	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์	สัมภาษณ์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
ปรึกษาน้อย เนื่องจากมัก	✓	✓	✓	✓	✓
ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง					
อาชีพหลังจบการศึกษา			✓	✓	
การทำแฟ้มสะสมผลงานเพื่อ				✓	
ยื่นเข้าศึกษาต่อ					
ความแตกต่างจากคณะนิเทศ					✓
ศาสตร์					

“ต้องยอมรับว่า...เด็กถามน้อยมาก...ด้วยความที่เป็น มศว เด็กจะเลือกติดไว้อยู่ แล้ว ไม่ว่าจะติดคณะอะไรมาอย่างน้อยแค่ไหน ก็แล้วแต่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“ถ้าเป็นของนวัตกรรมจริงๆ เด็กปรีกษาค่อนข้างน้อย เพราะที่คิดว่าเด็กกลุ่มนี้ติดตามช่องทางของมหาวิทยาลัยเองอยู่แล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“...จากประสบการณ์...ถามว่า เรียนจบแล้วไปทำอะไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“ถามเรื่องพอร์ต เพราะว่า จุดเด่นของที่นี่ ใช้พอร์ตในการยื่น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

“ต่างจากนิเทศศาสตร์ยังไง อันนี้จะโดนถามบ่อย คณะนี้เหมือนนิเทศศาสตร์ไหม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากประเด็นคำถามที่ 4.4 สามารถสรุปได้ว่า เด็กนักเรียนที่เคยมาปรึกษาเรื่องการสอบเข้าวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยเด็กจะสอบถามในประเด็นหากเรียนจบแล้ว ไปทำอาชีพอะไรได้บ้าง คณะนี้เหมือนหรือต่างจากคณะนิเทศศาสตร์ และถ้าหากจะเข้าคณะนี้ต้องเตรียมแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) อย่างไรบ้าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 500 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F-ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามรายละเอียดและตารางตามนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	345	69.0
มากกว่า 18 ปี	155	31.0
รวม	500	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	24.6
หญิง	377	75.4
รวม	500	100.0

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทโรงเรียน

ประเภทโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐ	340	68.0
โรงเรียนเอกชน	115	23.0
โรงเรียนนานาชาติ	1	0.2
โรงเรียนสาธิต	27	5.4
วิทยาลัยอาชีวะ	11	2.2
การศึกษานอกระบบ / GED	6	1.2
รวม	500	100.0

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนโรงเรียนรัฐ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ โรงเรียนเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, โรงเรียนสาธิต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4, วิทยาลัยอาชีวะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 , การศึกษานอกระบบ / GED จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2, และโรงเรียนนานาชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	205	41.0
อื่น ๆ	295	59.0
รวม	500	100.0

เนื่องจากหากแยกรายจังหวัดแล้วจะพบว่าหลายจังหวัดนั้นมีจำนวนผู้แบบสอบถามที่ไม่มากนัก จึงดำเนินการแบ่งจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ตามตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผู้อาศัย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	88	17.6
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	182	36.4
ศิลปศาสตร์ - คำนวณ	110	22.0
ศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	4	0.8
ศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	27	5.4
ศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น	26	5.2
ศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน	63	12.6
รวม	500	100.0

จากตาราง 17 พบว่า 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4, แผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, แผนการเรียนอื่น ๆ (เช่น แผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ฝรั่งเศส แผนการเรียนไทย - สังคม เป็นต้น) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

อันดับรองลงมา คือ แผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6, แผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4, แผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 26 คน, คิดเป็นร้อยละ 5.2 และแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	194	38.8
40,001 - 60,000 บาท	139	27.8
60,001 - 80,000 บาท	52	10.4
80,001 - 100,000 บาท	54	10.8
100,001 - 120,000 บาท	22	4.4
120,001 บาทขึ้นไป	39	7.8
รวม	500	100.0

จากตาราง 18 พบว่า 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่ำกว่า 40,000 บาท (ต่อเดือน) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 40,001 - 60,000 บาท (ต่อเดือน) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 80,001 - 100,000 บาท (ต่อเดือน) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 60,001 - 80,000 บาท (ต่อเดือน) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4, มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 120,001 บาทขึ้นไป (ต่อเดือน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8, และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 100,001 - 120,000 บาท (ต่อเดือน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคม	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย	51	10.2
การจัดการธุรกิจไซเบอร์	44	8.8
คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร	22	4.4
การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์	131	26.2
การผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	89	17.8
การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	43	8.6
การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมการ	39	7.8
การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว	45	9.0
การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	18	3.6
การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์	18	3.6
รวม	500	100.0

จากตาราง 19 พบว่า 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

อันดับรองลงมาคือ วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8, วิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และจำนวนน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ และการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ข้อมูลทั่วไป	วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม																			
	การออกแบบ	การจัดการธุรกิจ	คอมพิวเตอร์	การแสดงผลและ	การผลิตงาน	การออกแบบ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ	การสื่อสารเพื่อ						
	สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย	โซเชียลมีเดีย	เพื่อการสื่อสาร	ภาพยนต์และสื่อดิจิทัล	ภาพยนต์และสื่อดิจิทัล	เพื่องานภาพยนต์และสื่อดิจิทัล	การจัดการนวัตกรรม	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
อายุ																				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	35	7.0	31	6.2	18	3.6	91	18.2	56	11.2	29	5.8	29	5.8	33	6.6	13	2.6	10	2.0
มากกว่า 18 ปี	16	3.2	13	2.6	4	0.8	40	8.0	33	6.6	14	2.8	10	2.0	12	2.4	5	1.0	8	1.6
เพศ																				
ชาย	23	4.6	6	1.2	11	2.2	31	6.2	16	3.2	13	2.6	9	1.8	3	.6	4	.8	7	1.4
หญิง	28	5.6	38	7.6	11	2.2	100	20.0	73	14.6	30	6.0	30	6.0	42	8.4	14	2.8	11	2.2
ประเภทโรงเรียน																				
โรงเรียนรัฐ	34	6.8	28	5.6	18	3.6	92	18.4	52	10.4	34	6.8	26	5.2	36	7.2	7	1.4	13	2.6
โรงเรียนเอกชน	14	2.8	9	1.8	3	0.6	30	6.0	23	4.6	4	0.8	10	2.0	7	1.4	10	2.0	5	1.0
โรงเรียนนานาชาติ/นานาชาติ	0	0.0	2	0.4	0	0.0	2	0.4	3	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การศึกษานอก																				
ระบบ / GED																				
โรงเรียนเสถียร	3	.6	4	0.8	1	0.2	6	1.2	7	1.4	3	0.6	2	0.4	0	0.0	1	0.2	0	0.0
วิทยาลัยอาชีวศึกษา	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2	4	0.8	2	0.4	1	0.2	2	0.4	0	0.0	0	0.0

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม																			
	การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย	การจัดการธุรกิจโซเชียลมีเดีย	คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร	การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์	การผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	การออกแบบเพื่อการงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจศาสตร์	การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม	การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ								
	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ	จำนวน รั้อย ละ								
จังหวัด																				
กรุงเทพมหานคร	26	5.2	20	4.0	7	1.4	49	9.8	39	7.8	17	3.4	13	2.6	22	4.4	7	1.4	5	1.0
จังหวัดอื่น ๆ	25	5.0	24	4.8	15	3.0	82	16.4	50	10.0	26	5.2	26	5.2	23	4.6	11	2.2	13	2.6
แผนการเรียน																				
อื่น ๆ	8	1.6	8	1.6	4	0.8	27	5.4	18	3.6	7	1.4	4	0.8	9	1.8	1	0.2	2	0.4
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	19	3.8	15	3.0	14	2.8	50	10.0	26	5.2	18	3.6	18	3.6	6	1.2	11	2.2	5	1.0
ศิลปศาสตร์ - คำนวณ	8	1.6	13	2.6	4	0.8	26	5.2	23	4.6	4	0.8	8	1.6	13	2.6	1	0.2	10	2.0
ศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	4	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
คอมพิวเตอร์ - ศิลปศาสตร์	1	0.2	3	0.6	0	0.0	8	1.6	5	1.0	4	0.8	1	0.2	3	0.6	2	0.4	0	0.0
ภาษาอังกฤษ - ศิลปศาสตร์	6	1.2	0	0.0	0	0.0	4	0.8	5	1.0	1	0.2	5	1.0	4	0.8	1	0.2	0	0.0
ภาษาญี่ปุ่น - ศิลปศาสตร์	5	1.0	5	1.0	0	0.0	16	3.2	12	2.4	9	1.8	3	0.6	10	2.0	2	0.4	1	0.2
ภาษาจีน																				

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	วิธานเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม																			
	การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย	การจัดการธุรกิจ ไซเบอร์	คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร	การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์	การผลิตงานภาพยนต์และสื่อดิจิทัล	การออกแบบเพื่อการทำงานภาพยนต์และสื่อดิจิทัล	การจัดการบริการการนัดกรรม	การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	การสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจศาสตร์										
	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ	จำนวน ไร่ย ละ										
ต่ำกว่า 40,000 บาท	13	2.6	17	3.4	13	2.6	55	11.0	37	7.4	15	3.0	11	2.2	23	4.6	6	1.2	4	0.8
40,001 - 60,000 บาท	16	3.2	8	1.6	6	1.2	43	8.6	25	5.0	13	2.6	8	1.6	10	2.0	4	0.8	6	1.2
60,001 - 80,000 บาท	8	1.6	4	0.8	1	0.2	11	2.2	7	1.4	6	1.2	7	1.4	5	1.0	2	0.4	1	0.2
80,001 - 100,000 บาท	7	1.4	9	1.8	0	0.0	7	1.4	10	2.0	5	1.0	7	1.4	2	0.4	2	0.4	5	1.0
100,001 - 120,000 บาท	3	0.6	0	0.0	0	0.0	6	1.2	5	1.0	1	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6	0	0.0
120,001 บาทขึ้นไป	4	0.8	6	1.2	2	0.4	9	1.8	5	1.0	3	0.6	4	0.8	3	0.6	1	0.2	2	0.4
รวม	51	10.2	44	8.8	22	4.4	131	26.2	89	17.8	43	8.6	39	7.8	45	9.0	18	3.6	18	3.6

จากตาราง 20 พบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมว่า :

อายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ประเภทโรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนรัฐ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนเอกชน ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 30 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษานอกระบบ/ GED ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 รองลงมา คือ วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ และวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนสาธิต ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนวิทยาลัยอาชีวะ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมา คือ วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน

จังหวัด

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

แผนการเรียน

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนอื่น ๆ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คำนวน ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาญี่ปุ่น ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาจีน ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) ต่ำกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 40,001 - 60,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 60,001 - 80,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 80,001 - 100,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมา คือ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ และวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 100,001 - 120,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมา คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 120,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมา คือ วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามรายละเอียดและตารางตามนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	4.40	0.447	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	4.18	0.566	มาก
ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.43	0.477	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.41	0.527	มากที่สุด
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.80	0.721	มาก
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	4.18	0.663	มาก
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.35	0.621	มากที่สุด
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	4.40	0.542	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับ	3.80	0.836	มาก

จากตาราง 21 พบว่า 3 อันดับแรก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527), ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542)

อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.621) ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663) ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566) ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับ (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการศึกษาต่อเข้าวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบภาพรวมข้างต้น สามารถวิเคราะห์ผลแยกแบบแยกรายด้านตามรายละเอียดและตารางดังนี้

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
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

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ความคิดเห็น
7. ผลการจัดอันดับ หรือคุณภาพการศึกษาที่มีการ เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ	4.28	0.688	มากที่สุด
8. มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการ ศึกษาระดับมัธยมศึกษา	4.55	0.603	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	4.40	0.447	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603) รองลงมาคือ ศิษย์เก่าเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659) นิสิตปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.665)

อันดับรองลงมา คือ เป็นวิทยาลัยที่มีความหลากหลายทางวิชาเอก (ค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593) เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี / นวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.635) เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านหลักสูตรเมื่อเทียบกับคณะหรือวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.623) ผลการจัดอันดับ หรือคุณภาพการศึกษาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688) ชื่อเสียงของคณาจารย์เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ	4.33	0.668	มากที่สุด
2. สื่อวีดิทัศน์แนะนำหลักสูตรของวิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ	4.26	0.729	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหา เป็นสถานที่ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน หรือสิ่ง อำนวยความสะดวกของวิทยาลัยนวัตกรรมการ สื่อสาร สังคม	4.29	0.740	มากที่สุด
5. การได้รับข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการ แบ่งปัน (Share / Retweet) จากบุคคลที่รู้จักหรือ ติดตาม	4.07	0.905	มาก
6. ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ	3.94	0.803	มาก
7. ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความน่าสนใจ	4.19	0.771	มาก
8. ช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือ Social Media ที่ นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์	4.29	0.734	มากที่สุด
9. ผลงานของนิสิตปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ที่มีการ เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ หรือการประกวดต่างๆ	4.27	0.783	มากที่สุด

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ความคิดเห็น
10. การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จาก เว็บไซต์การศึกษาผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ	4.21	0.773	มากที่สุด
11. การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จาก กระพุ่มภายในเว็บไซต์ โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน	4.18	0.813	มาก
12. การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จาก วิดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน	4.23	0.845	มากที่สุด
13. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House)	4.35	0.791	มากที่สุด
14. การประชาสัมพันธ์ผ่านการเปิดบุงนอกสถานที่	3.73	0.975	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	4.18	0.566	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ความคิดเห็นต่อยังปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.791) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668) การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นสถานที่ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740)

อันดับรองลงมา คือ ช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือ Social Media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734) ผลงานของนิสิตปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ หรือการประกวดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783) สื่อวีดิทัศน์แนะนำหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหา

ครบถ้วน นำเสนอน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729) การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากวิดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.845) การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากเว็บไซต์การศึกษา ผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.773) การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นรูปภาพของนิสิตปัจจุบัน หรือกิจกรรมของนิสิต (ค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762) ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.771) การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากกระทู้ภายในเว็บไซต์ โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813) การได้รับข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการแบ่งปัน (Share / Retweet) จากบุคคลที่รู้จักหรือติดตาม (ค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905) ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803) การประชาสัมพันธ์ผ่านการเปิดบุนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.975) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านหลักสูตร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือการทำงาน	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
ภาพรวมปัจจัยด้านหลักสูตร	4.43	0.477	มากที่สุด

จากตาราง 24 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.646) รองลงมาคือ หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612) หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628)

อันดับรองลงมา คือ ความนิยมของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.665) เน้นความเชี่ยวชาญในศาสตร์และวิชาชีพของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677) หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
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
ภาพรวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.41	0.527	มากที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592) รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น Wifi, อุปกรณ์ เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686)

อันดับรองลงมา คือ ความสวยงามของสถานที่ทำการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707) ที่ตั้งของวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย	3.69	0.873	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการ เรียน	3.78	0.836	มาก
3. ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะ ได้รับ	3.93	0.906	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.80	0.721	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873) ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน	ระดับ ความคิดเห็น
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	
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
ภาพรวมปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	4.18	0.663	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761) รองลงมาคือ วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET) (ค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872) รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน	4.34	0.664	มาก
2. ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน	4.34	0.706	มาก
3. ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน	4.38	0.667	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.35	0.621	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706) ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน	4.55	0.648	มากที่สุด
2. ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอก ที่เลือกศึกษาต่อ	4.43	0.720	มากที่สุด
3. บุคคลที่ชื่นชอบหรือเป็นแรงบันดาลใจ ทำงาน อยู่ในสายอาชีพที่ตรงกับวิชาเอกที่เลือกศึกษา	4.21	0.985	มากที่สุด
4. คุณภาพและได้รับการยอมรับในสาขาอาชีพของ ศิษย์เก่า	4.38	0.730	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและคุณภาพของนิสิตปัจจุบัน	4.38	0.754	มากที่สุด
6. ความก้าวหน้าของอาชีพในอนาคต	4.38	0.722	มากที่สุด
7. ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพ ต่างๆ ได้	4.48	0.647	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	4.40	0.542	มากที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า ความคิดเห็นต่อยังปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648) รองลงมาคือ ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647) ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 0.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720)

อันดับรองลงมา คือ ชื่อเสียงและคุณภาพของนิสิตปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754) คุณภาพและได้รับการยอมรับในสาขาอาชีพของศิษย์เก่า (ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) ความก้าวหน้าของอาชีพในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722) บุคคลที่ชื่นชอบหรือเป็นแรงบันดาลใจ ทำงานอยู่ในสายอาชีพที่ตรงกับวิชาเอกที่เลือกศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.985) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของ การแนะแนว	4.27	0.780	มากที่สุด
2. การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.859	มากที่สุด
3. ครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยนี้	3.50	1.248	มาก
4. รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.69	1.179	มาก
5. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.63	1.241	มาก
6. ผู้ปกครองเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยนี้	3.46	1.298	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ	3.80	0.836	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836)

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว (ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780) รองลงมา คือ การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859) รุ่นที่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.179)

อันดับรองลงมา คือ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.241) ครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.248) ผู้ปกครองเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.298) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

“ที่อยากเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจาก มีวิชาเอกตรงกับความสนใจ คิดว่าหลักสูตรที่จะได้รับมีความเหมาะสม ทันกับยุคสมัย สามารถนำไปปรับใช้กับงานอื่นๆ ได้ มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการเรียนรู้ อีกทั้งที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสามารถเดินทางไปได้หลากหลายช่องทาง และสะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อการเรียนรู้การศึกษาอย่างมีคุณภาพ และสามารถพัฒนาตนเองได้ ถ้ามีโอกาสได้ศึกษาต่อที่นี้จริงๆ ก็หวังว่าตนเองจะสามารถเรียนรู้ในสิ่งที่ชอบได้อย่างเต็มที่ ได้พัฒนาตนเอง และสามารถทำสิ่งที่เรียนมาปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อสังคมต่อไป”

“ในเรื่องของหลักสูตร และอาคารพื้นที่การเรียนที่ทันสมัย ทำให้รู้สึกว่าเป็นคณะวิทยาลัยที่น่าสนใจมากๆ แต่ในเรื่องของค่าเทอมที่ค่อนข้างสูงเกินไป ฉลาดๆ กับมหาลัยเอกชน นั้น อาจจะเป็นอีกทางเลือกที่ทำให้ผู้ที่สนใจบางคนตัดสินใจว่าแพงจนเกินไป”

“ประเทศไทยยังติดเรื่องชื่อสถาบันที่จบมาแล้ว มศว เป็นหนึ่งในที่จบมาแล้วทำให้หางานทำตามสาขาที่เรียนมา และในระหว่างเรียนก็สามารถหาและสร้างคอนเนคชั่นที่ดีได้ อาจารย์และศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในทางด้านสายงานนี้ จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ จากการที่ได้ไป Open House ได้เห็นถึงหลักสูตรของสาขาที่สนใจ

สถานที่ที่ตั้ง สถานที่ในการเรียน อุปกรณ์การเรียน การสอนของมหาวิทยาลัยที่ทันสมัยไม่ได้ต่างกับมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่ได้ทำให้รู้สึกถึงความเหลื่อมล้ำ ทำให้น่าสนใจที่จะเรียนต่อมาก”

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ 1) ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา 2) สามารถหางานตรงตามสาขาที่เรียนได้ง่าย 3) หลักสูตรการสอนที่น่าสนใจ 4) สถานที่ตั้งเดินทางไป-มาสะดวก 5) อาคาร สถานที่สำหรับการเรียนที่ทันสมัย 6) อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย 7) วิชาเอกตรงกับความสนใจ



ตอนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบโดยภาพรวม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามอายุ เพศ ประเภทโรงเรียน แผนการเรียน รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ตาราง 31 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี (n = 345)		อายุมากกว่า 18 ปี (n = 155)		t	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		
	(\bar{X})		(\bar{X})			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	4.42	0.444	4.37	0.455	1.052	0.294
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	4.19	0.562	4.15	0.574	0.779	0.436
ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.46	0.478	4.38	0.472	1.546	0.123
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.43	0.527	4.37	0.526	1.181	0.238
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.77	0.729	3.87	0.700	-1.449	0.148
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	4.19	0.669	4.15	0.650	0.718	0.473
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.37	0.613	4.31	0.640	1.033	0.302
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	4.40	0.520	4.40	0.590	-0.028	0.978
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับ	3.76	0.848	3.87	0.807	-1.401	0.162

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะแนว / การบอกรับ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527)

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590)



ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี (n = 345)	ค่าเฉลี่ย 0.444	4.19 0.562	4.46 0.478	4.43 0.527	3.77 0.729	4.19 0.669	4.37 0.613	4.40 0.520	3.76 0.848
มากกว่า 18 ปี (n = 155)	ค่าเฉลี่ย 0.455	4.15 0.574	4.38 0.472	4.37 0.526	3.87 0.700	4.15 0.650	4.31 0.640	4.40 0.590	3.87 0.807
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปดความหมาย	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปดความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด

จากตาราง 32 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477)

ตาราง 33 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เพศชาย (n = 123)		เพศหญิง (n = 377)		t	Prob.
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	4.39	0.453	4.41	0.446	-0.530	0.596
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	4.19	0.549	4.18	0.572	0.197	0.844
ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.40	0.476	4.44	0.477	-0.782	0.435
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.46	0.458	4.40	0.548	1.128	0.260
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.90	0.649	3.77	0.741	1.869	0.063
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	4.14	0.612	4.19	0.679	-0.767	0.444
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.38	0.605	4.34	0.627	0.620	0.536
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	4.44	0.512	4.39	0.551	0.824	0.410
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับ	3.98	0.783	3.73	0.845	2.904**	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการแนะแนว / การบอกรต่อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนะแนว / การบอกรต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง



ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
ชาย (n = 123)	ค่าเฉลี่ย 0.453 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.19 0.549 ความคิดเห็น มาก	4.40 0.476 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.46 0.458 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.90 0.649 ความคิดเห็น มาก	4.14 0.612 ความคิดเห็น มาก	4.38 0.605 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.44 0.512 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.98 0.783 ความคิดเห็น มาก
หญิง (n = 377)	ค่าเฉลี่ย 0.446 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.18 0.572 ความคิดเห็น มาก	4.44 0.477 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.40 0.548 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.77 0.741 ความคิดเห็น มาก	4.19 0.679 ความคิดเห็น มาก	4.34 0.627 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.39 0.551 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.73 0.845 ความคิดเห็น มาก

จากตาราง 34 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477)



ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภทโรงเรียน

ประเภทโรงเรียน	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
โรงเรียนรัฐ (n = 34)	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.44	4.40	3.81	4.21	4.39	4.42	3.82
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.563	0.483	0.544	0.738	0.666	0.616	0.540	0.808
	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.13	4.41	4.52	3.78	4.14	4.37	4.39	3.84
โรงเรียนเอกชน (n = 115)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.571	0.481	0.512	0.703	0.688	0.583	0.563	0.890
	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.16	4.38	4.34	3.67	3.90	3.86	4.08	3.26
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.267	0.459	0.428	0.577	0.535	0.790	0.296	0.700
โรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษาจากระบบ / GED (n = 7)	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.46	4.28	3.79	4.10	4.12	4.38	3.62
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.519	0.442	0.373	0.735	0.633	0.680	0.567	0.957
	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเภทโรงเรียน	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
วิทยาลัยอัสสัมชัญ	ค่าเฉลี่ย 4.42	3.94	4.32	4.29	3.76	3.85	4.06	4.14	3.32
(n = 11)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปดความหมาย	0.490	0.369	0.404	0.424	0.565	0.712	0.300	0.713
	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น ปานกลาง

จากตาราง 35 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนรัฐ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.483)

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.512)

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษานอกระบบ/ GED มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.459)

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนสาธิต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.442)

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนวิทยาลัยอาชีพะ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.252)

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย 4.38	4.14	4.46	4.42	3.80	4.16	4.35	4.42	3.84
(n = 205)	0.463	0.565	0.492	0.518	0.661	0.665	0.654	0.538	0.788
แปลความหมาย	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.42	4.21	4.42	4.41	3.80	4.19	4.36	4.39	3.76
(n = 295)	0.436	0.565	0.466	0.534	0.761	0.662	0.599	0.545	0.868
แปลความหมาย	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น
มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

จากตาราง 36 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492)

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.436)



ตาราง 37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
อื่นๆ (n = 88)	ค่าเฉลี่ย	4.26	4.46	4.43	3.83	4.15	4.33	4.43	3.73
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.532	0.471	0.483	0.615	0.674	0.661	0.509	0.922
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ (n = 182)	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.21	4.45	4.43	3.83	4.24	4.39	4.40	3.90
ศิลปศาสตร์ - ค่านิยม (n = 110)	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	0.415	0.442	0.538	0.742	0.658	0.590	0.542	0.759
ศิลปศาสตร์ - ค่านิยม (n = 110)	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.31	4.32	4.35	3.68	4.09	4.27	4.32	3.64
ศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์ (n = 4)	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.09	0.538	0.530	0.716	0.670	0.661	0.558	0.810
ศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ (n = 27)	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.09	3.71	3.70	3.50	3.67	3.83	4.14	3.67

จากตาราง 37 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.471)

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.442)

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คำนำถน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530)

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คอมพิวเตอร์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865)

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาอังกฤษ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558)

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.296)

กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาจีน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.471)

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 194)	4.40 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.18 0.599 ความคิดเห็น มาก	4.41 0.500 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.38 0.533 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.81 0.767 ความคิดเห็น มาก	4.13 0.703 ความคิดเห็น มาก	4.34 0.645 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.36 0.577 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.75 0.861 ความคิดเห็น มาก
40,001 - 60,000 บาท (n = 139)	4.47 0.380 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.25 0.532 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.47 0.421 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.41 0.522 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.81 0.668 ความคิดเห็น มาก	4.25 0.619 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.39 0.578 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.45 0.480 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.85 0.783 ความคิดเห็น มากที่สุด
60,001 - 80,000 บาท (n = 52)	4.28 0.507 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.12 0.525 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.41 0.510 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.37 0.528 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.77 0.614 ความคิดเห็น มาก	4.19 0.641 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.35 0.608 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.34 0.566 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.64 0.920 ความคิดเห็น มากที่สุด
80,001 - 100,000 บาท (n = 54)	4.39 0.466 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.08 0.554 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.44 0.484 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.45 0.556 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.75 0.799 ความคิดเห็น มาก	4.08 0.651 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.26 0.666 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.44 0.557 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.82 0.892 ความคิดเห็น มากที่สุด

ตาราง 38 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)		ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้าน การแนะแนว / การบอกต่อ
100,001 - 120,000 บาท (n = 22)	ค่าเฉลี่ย	4.39	4.20	4.42	4.40	3.91	4.47	4.55	4.45	3.93
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.430	0.529	0.482	0.535	0.601	0.531	0.510	0.590	0.635
	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก
120,001 บาทขึ้นไป (n = 39)	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.17	4.46	4.59	3.75	4.15	4.35	4.43	3.91
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.475	0.603	0.513	0.455	0.779	0.687	0.671	0.497	0.806
	แปลความหมาย	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มากที่สุด

จากตาราง 38 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) ต่ำกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.500)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 40,001 - 60,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.380)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 60,001 - 80,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 80,001 - 100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.556)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 100,001 - 120,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 120,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455)

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้านหลักสูตร	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	ปัจจัยด้านการบริการแนะแนว / การออกต่อ
การขอแบบสอบถามผู้สมัครและสมัครมีเดีย (n = 51)	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.44	4.39	3.99	4.18	4.41	4.48	4.08
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.631	0.485	0.577	0.655	0.579	0.560	0.538	0.678
การจัดทำคู่มือ (n = 44)	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.17	4.46	4.40	3.64	4.05	4.21	4.39	3.70
คอมพิวเตอรืเพื่อการสื่อสาร (n = 22)	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	0.518	0.410	0.584	0.762	0.722	0.694	0.561	0.864
การแต่งและกำกับการแสดง (n = 131)	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.20	4.35	4.38	3.91	4.06	4.38	4.18	3.60
การปฏิบัติงานภาพยนต์และสื่อจิ๋ว (n = 89)	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	0.431	0.454	0.497	0.546	0.614	0.730	0.439	1.010

ตาราง 39 (ต่อ)

วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร สังคม	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย	ปัจจัยด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	ปัจจัยด้าน หลักสูตร	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียม การศึกษา	ปัจจัยด้าน ระบบการ คัดเลือก	ปัจจัยด้าน อาจารย์ผู้สอน	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ค่านิยม	ปัจจัยด้านการ แนะแนว / การบอกต่อ
การออกแบบเพื่อนงาน	ค่าเฉลี่ย 4.35	4.08	4.28	4.32	3.80	4.22	4.29	4.37	3.80
ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (n = 43)	0.504 ความคิดเห็น มากที่สุด	0.603 ความคิดเห็น มาก	0.569 ความคิดเห็น มากที่สุด	0.528 ความคิดเห็น มากที่สุด	0.706 ความคิดเห็น มาก	0.595 ความคิดเห็น มากที่สุด	0.580 ความคิดเห็น มากที่สุด	0.553 ความคิดเห็น มากที่สุด	0.724 ความคิดเห็น มาก
การสื่อสารเพื่อการจัดการ นวัตกรรม (n = 39)	4.48 0.405 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.27 0.528 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.53 0.392 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.48 0.485 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.69 0.880 ความคิดเห็น มาก	4.21 0.707 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.44 0.628 ความคิดเห็น มากที่สุด	4.44 0.512 ความคิดเห็น มากที่สุด	3.67 0.937 ความคิดเห็น มาก
การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (n = 45)	4.54 0.413 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.27 0.571 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.48 0.546 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.49 0.573 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.02 0.637 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.39 0.627 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.49 0.626 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.43 0.561 มากที่สุด ความคิดเห็น	3.89 0.821 มากที่สุด ความคิดเห็น
การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (n = 18)	4.40 0.454 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.08 0.473 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.34 0.445 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.59 0.436 มากที่สุด ความคิดเห็น	3.78 0.732 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.24 0.665 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.43 0.509 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.02 0.593 มากที่สุด ความคิดเห็น	3.74 0.843 มากที่สุด ความคิดเห็น
การสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจ (n = 18)	4.32 0.464 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.13 0.498 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.32 0.459 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.40 0.485 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.00 0.686 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.15 0.607 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.19 0.679 มากที่สุด ความคิดเห็น	4.07 0.678 มากที่สุด ความคิดเห็น	3.93 0.624 มากที่สุด ความคิดเห็น

จากตาราง 39 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.538)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การจัดการธุรกิจไซเบอร์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.497)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.504)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.468)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การออกแบบเพื่อนานาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.392)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.413)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การสื่อสารเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.436)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอก การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.485)

ตาราง 40 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตาม ประเภทโรงเรียน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.989	0.247	1.240	0.293
	ภายในกลุ่ม	495	98.740	0.199		
	รวม	499	99.729			
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.645	0.661	2.083	0.082
	ภายในกลุ่ม	495	157.083	0.317		
	รวม	499	159.728			
ปัจจัยด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.263	0.066	0.287	0.886
	ภายในกลุ่ม	495	113.243	0.229		
	รวม	499	113.506			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.045	0.511	1.853	0.117
	ภายในกลุ่ม	495	136.571	0.276		
	รวม	499	138.616			
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	.257	0.064	0.123	0.974
	ภายในกลุ่ม	495	259.120	0.523		
	รวม	499	259.377			
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.446	0.611	1.397	0.234
	ภายในกลุ่ม	495	216.712	0.438		
	รวม	499	219.158			
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.510	1.127	2.966*	0.019
	ภายในกลุ่ม	495	188.152	0.380		
	รวม	499	192.661			
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.647	0.412	1.407	0.230
	ภายในกลุ่ม	495	144.890	0.293		
	รวม	499	146.537			
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.790	1.447	2.087	0.081
	ภายในกลุ่ม	495	343.226	0.693		
	รวม	499	349.015			

จากตาราง 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดประเภทโรงเรียนแตกต่างกัน มีปัจจัย
ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการ
 แนวโน้ม / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรม
 สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาจารย์ผู้สอน ที่แตกต่าง
 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำ
 การทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD แสดงข้อมูลดังตาราง 23

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ
 ระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม
 ประเภทโรงเรียน

ประเภทโรงเรียน	โรงเรียน รัฐ	โรงเรียน เอกชน	โรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษา นอกระบบ / GED	โรงเรียน สาธิต	วิทยาลัย อาชีวะ
	\bar{X} 4.39	4.37	3.86	4.12	4.06
โรงเรียนรัฐ	4.39	-0.012	-0.529*	-0.263*	-0.326
โรงเรียนเอกชน	4.37		-0.517*	-0.250	-0.313
โรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษา นอกระบบ / GED	3.86			0.266	0.203
โรงเรียนสาธิต	4.12				-0.063
วิทยาลัยอาชีวะ	4.06				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดโรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษานอก
 ระบบ / GED และโรงเรียนสาธิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการ
 เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
 วิโรฒ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดโรงเรียนรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามแผนการเรียน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	6	2.408	0.401	2.033	0.060
	ภายในกลุ่ม	493	97.321	0.197		
	รวม	499	99.729			
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6	3.201	0.533	1.680	0.124
	ภายในกลุ่ม	493	156.527	0.317		
	รวม	499	159.728			
ปัจจัยด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	6	3.875	0.646	2.904**	0.009
	ภายในกลุ่ม	493	109.630	0.222		
	รวม	499	113.506			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.202	0.534	1.943	0.072
	ภายในกลุ่ม	493	135.414	0.275		
	รวม	499	138.616			
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6	3.551	0.592	1.141	0.337
	ภายในกลุ่ม	493	255.825	0.519		
	รวม	499	259.377			
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	5.666	0.944	2.181*	0.044
	ภายในกลุ่ม	493	213.492	0.433		
	รวม	499	219.158			
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	6	4.478	0.746	1.955	0.070
	ภายในกลุ่ม	493	188.183	0.382		
	รวม	499	192.661			
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.744	0.291	0.989	0.432
	ภายในกลุ่ม	493	144.794	0.294		
	รวม	499	146.537			
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.544	1.257	1.815	0.094
	ภายในกลุ่ม	493	341.471	0.693		
	รวม	499	349.015			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านหลักสูตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านระบบการคัดเลือก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD แสดงข้อมูลดังตาราง 25 – ตาราง 26

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	\bar{X}	อื่นๆ	วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	ศิลปศาสตร์ - คำนวณ	ศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	ศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	ศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น	ศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน
		4.46	4.45	4.32	4.08	4.35	4.67	4.49
อื่นๆ	4.46		-0.012	-0.143*	-0.381	-0.112	0.209*	0.023
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	4.45			-0.131*	-0.369	-0.101	0.221*	0.034
ศิลปศาสตร์ - คำนวณ	4.32				-0.238	0.031	0.352**	0.166*
ศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	4.08					0.269	0.269	0.269
ศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	4.35						0.321*	0.135
ศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น	4.67							-0.186
ศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน	4.49							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนอื่นๆ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	\bar{X}	อื่นๆ	วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	ศิลปศาสตร์ - คำนวณ	ศิลปศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	ศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	ศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น	ศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน
		4.15	4.24	4.09	3.67	4.28	4.46	4.07
อื่นๆ	4.15		0.089	-0.054	-0.481	0.136	0.314*	-0.079
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	4.24			-0.142	-0.570	0.048	0.225	-0.167
ศิลปศาสตร์ - คำนวณ	4.09				-0.427	0.190	0.368*	-0.025

ตาราง 44 (ต่อ)

แผนการเรียน	\bar{X}	อื่น ๆ	วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	ศิลปะศาสตร์ - คำนวณ	ศิลปะศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	ศิลปะศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	ศิลปะศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น	ศิลปะศาสตร์ - ภาษาจีน
ศิลปะศาสตร์ - คอมพิวเตอร์	3.67	4.15	4.24	4.09	3.67	0.617	0.795*	0.402
ศิลปะศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	4.28						0.178	-0.215
ศิลปะศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น	4.46							-0.393*
ศิลปะศาสตร์ - ภาษาจีน	4.07							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปะศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนอื่นๆ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปะศาสตร์ - คำนวณ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปะศาสตร์ - คอมพิวเตอร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปะศาสตร์ - ภาษาจีน (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตาราง 45 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของ
ครอบครัว (ต่อเดือน)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.419	0.284	1.426	0.213
	ภายในกลุ่ม	494	98.311	0.199		
	รวม	499	99.729			
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.474	0.295	0.920	0.467
	ภายในกลุ่ม	494	158.253	0.320		
	รวม	499	159.728			
ปัจจัยด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.425	0.085	0.371	0.868
	ภายในกลุ่ม	494	113.080	0.229		
	รวม	499	113.506			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.636	0.327	1.180	0.318
	ภายในกลุ่ม	494	136.981	0.277		
	รวม	499	138.616			
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.574	0.115	0.219	0.954
	ภายในกลุ่ม	494	258.803	0.524		
	รวม	499	259.377			
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.678	0.736	1.686	0.136
	ภายในกลุ่ม	494	215.480	0.436		
	รวม	499	219.158			
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.475	0.295	0.762	0.578
	ภายในกลุ่ม	494	191.187	0.387		
	รวม	499	192.661			
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.072	0.214	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	494	145.465	0.294		
	รวม	499	146.537			
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.977	0.595	0.850	0.515
	ภายในกลุ่ม	494	346.039	0.700		
	รวม	499	349.015			

จากตาราง 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายด้าน จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้า ศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	9	2.459	0.273	1.376	0.196
	ภายในกลุ่ม	490	97.270	0.199		
	รวม	499	99.729			
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	9	2.888	0.321	1.002	0.437
	ภายในกลุ่ม	490	156.840	0.320		
	รวม	499	159.728			
ปัจจัยด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	9	2.091	0.232	1.022	0.421
	ภายในกลุ่ม	490	111.414	0.227		
	รวม	499	113.506			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9	1.673	0.186	0.665	0.741
	ภายในกลุ่ม	490	136.943	0.279		
	รวม	499	138.616			
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9	8.252	0.917	1.789	0.068
	ภายในกลุ่ม	490	251.125	0.513		
	รวม	499	259.377			
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9	3.735	0.415	0.944	0.486
	ภายในกลุ่ม	490	215.423	0.440		
	รวม	499	219.158			

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	9	3.799	0.422	1.095	0.365
	ภายในกลุ่ม	490	188.862	0.385		
	รวม	499	192.661			
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	9	6.879	0.764	2.682**	0.005
	ภายในกลุ่ม	490	139.659	0.285		
	รวม	499	146.537			
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	9	7.849	0.872	1.253	0.261
	ภายในกลุ่ม	490	341.166	0.696		
	รวม	499	349.015			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย
นวัตกรรมการสื่อสารสังคม แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์
ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการ
คัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน
ยกเว้น ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพบ
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD แสดงข้อมูลดัง
ตาราง 28

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสังคม

วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสังคม	มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์		ศิลปศาสตร์		การศึกษาศาสตร์		การสื่อสารมวลชน		การศึกษาศาสตร์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย	4.48	0.089	-0.300*	0.006	-0.047	-0.113	-0.039	-0.056	-.0458**	-0.410**	4.43	0.056	0.033	-0.369**
การจัดการธุรกิจไซเบอร์	4.39	0.211	0.083	0.083	0.042	-0.024	0.050	0.033	-0.369**	-0.321**	4.44	0.050	0.244	-0.158
คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร	4.18	0.294*	0.294*	0.294*	0.253*	0.187	0.261	0.244	-0.158	-0.110	4.44	0.261	-0.032	-0.452**
การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์	4.48	-0.089	-0.300*	0.006	-0.047	-0.113	-0.039	-0.056	-.0458**	-0.410**	4.43	-0.056	0.033	-0.369**
การผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	4.43	0.089	0.089	0.089	0.089	-0.024	0.050	0.033	-0.369**	-0.321**	4.44	0.050	0.244	-0.158
การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	4.37	0.089	0.089	0.089	0.089	0.187	0.261	0.244	-0.158	-0.110	4.44	0.261	-0.032	-0.452**
การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม	4.44	0.089	0.089	0.089	0.089	-0.066	0.008	0.010	-0.411**	-0.364**	4.43	0.008	0.074	-0.345*
การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว	4.43	0.089	0.089	0.089	0.089	-0.066	0.008	0.010	-0.411**	-0.364**	4.43	0.008	0.074	-0.345*
การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	4.02	0.089	0.089	0.089	0.089	-0.066	0.008	0.010	-0.411**	-0.364**	4.43	0.008	0.074	-0.345*
การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์	4.07	0.089	0.089	0.089	0.089	-0.066	0.008	0.010	-0.411**	-0.364**	4.43	0.008	0.074	-0.345*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย โดยถือเป็นประโยชน์ให้กับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ สามารถวางแผนและสร้างปัจจัยให้ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรม สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

โดยการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากร กลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ ผู้บริหารจากเว็บไซต์การศึกษา ทั้งหมด 5 เว็บไซต์ ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาทั้ง ภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปี และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Interview Structure)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ กลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 500 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา (ปวช) และกลุ่มนักเรียนที่มีวุฒิการศึกษาจากต่างประเทศ (เช่น GED, GCE หรือ IB) สัมภาษณ์ผ่านการ แบบสอบถาม (Survey Research) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และเป็น คำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และเป็นคำถามแบบสำรวจ รายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นการประเมินผลแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ประกอบไปด้วย จำนวน 9 ด้าน แบ่งเป็น ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย 8 ข้อ, ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 14 ข้อ, ด้านหลักสูตร 5 ข้อ, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 5 ข้อ, ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา 3 ข้อ, ด้านระบบการคัดเลือก 3 ข้อ, ด้านอาจารย์ผู้สอน 3 ข้อ, ด้านชื่อเสียงและค่านิยม 7 ข้อ และ ด้านการแนะแนว / การบอกรับ 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยในตอนนี้จะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ บทความวิชาการ และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ดำเนินการคัดเลือกผู้บริหารจากเว็บไซต์การศึกษาและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปี และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และนำมาเรียงลำดับกันจำนวน 5 เว็บไซต์ และ ดำเนินการติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการสัมภาษณ์ พร้อมสอบถามช่องทางการสัมภาษณ์ (ผ่านทางออนไลน์ หรือโทรศัพท์ หรือนัดหมายเพื่อพูดคุย) รวมทั้งนัดหมายวันเวลาที่สะดวกในการสัมภาษณ์

เมื่อถึงวันและเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ และหลังจากการสัมภาษณ์ นำเทปบันทึกการสัมภาษณ์มาดำเนินการเข้ารหัส ถอดเทปการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด เพื่อให้เพียงพอและตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการทำแบบสอบถามก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ดำเนินการตรวจสอบและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบ 500 คน ผ่านระบบตอบแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วน มาดำเนินการเข้ารหัส และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับการดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Analytics) จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ การสรุปการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ โดยบุคคลที่ให้การสัมภาษณ์นั้นได้รับการยอมรับเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านยอดผู้ติดตาม การนำเสนอที่มีคุณภาพมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษาต่อและสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษา

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบทางสถิติของตัวแปร และปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนสุดท้ายคือข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน มาจากเว็บไซต์เว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย ซึ่งทั้ง 5 ท่านได้ทำงานทางด้านการศึกษาามากกว่า 5 ปี และได้รับการยอมรับและถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านยอดผู้ติดตามและการนำเสนอที่มีคุณภาพมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับกรนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษาต่อและสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีรายละเอียดดังนี้

เด็กนักเรียนที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยให้คำปรึกษาหรือแนะนำ มักจะเลือกเรียนจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความคาดหวังเรื่องอาชีพในอนาคต หากเลือกเรียนในคณะใดแล้วจะต้องมีงานทำหลังจบการศึกษา, 2) ปัจจัยภายในครอบครัว คือ ผู้ปกครอง, 3) เลือกเรียนที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ตนเอง และ 4) เลือกเรียนตามกระแสนิยม อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ เพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลเช่นกัน

โดยศิษย์เก่าหรือคนมีชื่อเสียง ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นรู้จักมหาวิทยาลัยหรือคณะนั้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลที่นำเสนออีกอาจเป็นบทบาทภาพจำลองในอนาคตของเด็กนักเรียน ที่เป็นแบบอย่างต่อการเข้าศึกษาสถาบันการศึกษานั้นๆ รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนที่เป็นแรงบันดาลใจจะเป็นแรงจูงใจในการทำให้อยากเข้าไปเรียนคณะนั้นๆ มากขึ้น

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นคำถามคำถามเกี่ยวกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีรายละเอียดดังนี้

ในมุมมองของผู้ให้คำแนะนำในการศึกษาต่อ ได้มีความเห็นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สรุปได้ 5 ประเด็น คือ 1) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง 2) คณะ/วิทยาลัยน่าสนใจ บุคลากรการสื่อสารไว้ในที่เดียว 3) ภาพลักษณ์มีการสื่อสารที่ทันสมัย 4) เป็นคณะ/วิทยาลัยที่สื่อสารได้เข้าใจง่าย และ 5) เป็นคณะที่ตอบโจทย์ของกระแสนิยมในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นถึงหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมว่าเป็นหลักสูตรที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ เอามารวมเอาไว้ในคณะ/วิทยาลัยเดียว ผสมผสานกับความทันสมัยในเรื่องดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีคู่แข่งจากสถาบันการศึกษาอื่นที่นำเสนอหลักสูตรในลักษณะนี้ ดังนั้น อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรในเรื่องของการสื่อสารให้ดูแตกต่างออกไปมากขึ้น

หากเปรียบเทียบจุดเด่นหรือจุดด้อยของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม กับคณะหรือสถาบันอื่นๆ ที่มีหลักสูตรคล้ายคลึงกัน ในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าจุดเด่นของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม คือ ความทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ออกมาดูสมารถภาพลักษณ์ที่น่าเสนอสามารถลงมือปฏิบัติได้จริง สถานที่ตั้ง เดินทางไป-มาสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นคณะที่ตอบโจทย์ในเรื่องของดิจิทัล ในขณะเดียวกัน ก็มีสถาบันอื่นที่สามารถตอบโจทย์ในด้านนี้ได้เช่นเดียวกัน ส่วนจุดด้อยอื่นๆ เป็นอาจารย์ที่สอนที่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงหรือถูกรู้จักเป็นวงกว้างเมื่อเทียบการสถาบันการศึกษาอื่นๆ ค่าเทอมที่สูงกว่าสถาบันการศึกษาอื่น และวิชาเอกของสาขาที่มีความใกล้เคียงกัน

นักเรียนที่เคยมาปรึกษาเรื่องการสอบเข้าวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จะสอบถามในประเด็นหากสำเร็จการศึกษาแล้ว ไปทำอาชีพอะไรได้บ้าง คณะนี้เหมือนหรือต่างจากคณะนิเทศศาสตร์อย่างไร และถ้าหากจะเข้าคณะนี้ต้องเตรียมแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) อย่างไรบ้าง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบไปด้วย กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, กลุ่มนักเรียน

อาชีวศึกษา (ปวช) และกลุ่มนักเรียนที่มีวุฒิการศึกษาจากต่างประเทศ (เช่น GED, GCE หรือ IB) จำนวน 500 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 500 คน เกือบครึ่งหนึ่งอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 69.0) ซึ่งเป็นช่วงอายุปกติของนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 31.0) เป็นช่วงอายุที่ได้จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แล้ว ซึ่งอาจเคยเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่นแล้วแต่ตัดสินใจที่ต้องการเข้าศึกษาใหม่ หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ เนื่องจากในปัจจุบัน การลาออกและเลือกเรียนในสถานที่ใหม่เป็นแนวความคิดของนักเรียนเพื่อเลือกเรียนในด้านที่ตอบสนองของความเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 377 คน (ร้อยละ 75.4) ส่วนเพศชาย มีเพียงจำนวน 123 คน (ร้อยละ 24.6) เท่านั้น

เมื่อจำแนกตามประเภทโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนโรงเรียนรัฐ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 68.0) นอกเหนือจากนั้นจะเป็นโรงเรียนเอกชน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 23.0) โรงเรียนสาธิต จำนวน 27 คน (ร้อยละ 5.4) วิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.2) การศึกษานอกระบบ / GED จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.2) และโรงเรียนนานาชาติ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2)

หากแยกเป็นรายจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน (ร้อยละ 41.0) ตามด้วยจังหวัดนนทบุรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 6.4) จังหวัดชลบุรี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 5.8) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 5.4) จังหวัดนครปฐม จำนวน 18 คน (ร้อยละ 3.6) และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.2) นอกจากนั้นเป็นจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย

ในส่วนแผนการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่าส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 36.4) รองลงมาคือ แผนการเรียน ศิลปศาสตร์ – คำนวณ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 22.0) สำหรับแผนการเรียนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แผนการเรียนหลัก หรือแผนการเรียนทางด้านภาษา ได้แก่ แผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ฝรั่งเศส, แผนการเรียนไทย – สังคม จำนวน 88 คน (ร้อยละ 17.6) แผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาจีน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 12.6) แผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาอังกฤษ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 5.4) แผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 26 คน (ร้อยละ 5.2) และแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 38.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 27.8) รายได้เฉลี่ย 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 54 คน (ร้อยละ 10.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 10.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 120,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน (ร้อยละ 7.8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 120,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ

สำหรับวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ เป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 131 คน (ร้อยละ 26.2) นอกเหนือจากนี้คือ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 89 คน (ร้อยละ 17.8) วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 10.2) วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน (ร้อยละ 9.0) วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 8.8) วิชาเอกการออกแบบเพื่อนงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 43 คน (ร้อยละ 8.6) วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมการ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 7.8) วิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร จำนวน 22 คน (ร้อยละ 4.4) โดยมี 3 วิชาเอกที่กลุ่มเป้าหมายสนใจน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวน 18 คนเท่ากัน คือ วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ และการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 3.6)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477)

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621) ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663) ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566) ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกรับ (ค่าเฉลี่ย

3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการศึกษาต่อเข้าวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบแยกรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย

ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603) รองลงมาคือ ศิษย์เก่าเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659) นิสิตปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.665) ตามลำดับ

จากการเก็บสำรวจข้อมูลแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 40,001 - 60,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเกี่ยวกับวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนวิทยาลัยอาชีวะ และ กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.791) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668) การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพ

ประกอบเนื้อหาเป็นสถานที่ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740)

ปัจจัยด้านหลักสูตร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ
ปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในอนาคต
และอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.646) รองลงมา
คือ หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612)
หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628)

โดยจากการสำรวจข้อมูลแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
เพศหญิง, กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนอื่น ๆ, กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ –
คณิตศาสตร์, กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาญี่ปุ่น, กลุ่มตัวอย่างเรียน
แผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาจีน, กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) ต่ำกว่า
40,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 60,001 - 80,000 บาท, กลุ่ม
ตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อใน
วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการ
สื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนรัฐ, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียน
นานาชาติ/ การศึกษานอกระบบ/ GED, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนสาธิต และ กลุ่มตัวอย่าง
อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้า
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒใน
ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้า
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒใน
ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592) รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ (ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น Wifi, อุปกรณ์ เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686)

โดยจากการเก็บสำรวจข้อมูลแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี, กลุ่มตัวอย่างเพศชาย, กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คำนวณ, กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาอังกฤษ, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 80,001 - 100,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 120,001 บาทขึ้นไป, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ และ กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873) ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย ตามลำดับ

ด้านระบบการคัดเลือก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761) รองลงมาคือ วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET) (ค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872) รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897) ตามลำดับ

ด้านอาจารย์ผู้สอน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706) ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664) ตามลำดับ

โดยจากการสำรวจข้อมูลแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) 100,001 - 120,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648) รองลงมาคือ ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647) ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 0.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720)

โดยจากการสำรวจข้อมูลแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 18 ปี, กลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนที่ศิลปศาสตร์ – คอมพิวเตอร์, กลุ่มตัวอย่างที่

สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ และ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อวิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการแนะนำ / การบอกต่อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการแนะนำ / การบอกต่อที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780) รองลงมา คือ การแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859) รุ่นที่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.179)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะนำ / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการแนะนำ / การบอกต่อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนะนำ / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดประเภทโรงเรียนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาจารย์ผู้สอน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดโรงเรียนนานาชาติ/ การศึกษานอกระบบ / GED และโรงเรียนสาธิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดโรงเรียนรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านหลักสูตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านระบบการคัดเลือก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนอื่นๆ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - คำนวณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ - ภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ

ระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนอื่นๆ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คำนวณ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คอมพิวเตอร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาจีน (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการ

ออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ
วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่
สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการ
ออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ
วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการ
แสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ
วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) กลุ่มตัวอย่างที่
สนใจวิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) กลุ่ม
ตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)
กลุ่มตัวอย่างที่สนใจวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจจากผลการวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

สำหรับ 10 วิชาเอกของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้นสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 โดยเป็นความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบก้าวกระโดดที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่มีความท้าทายและเข้าสู่โลกยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of things) พร้อมปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และตลาดเงินเชื่อมต่อนับเป็นหนึ่งเดียวกัน (One World One Market) และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชนเปลี่ยนไป ผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวสู่การพัฒนาบนฐานความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) โดยการบูรณาการทั้ง 3 ฐานความรู้ส่งต่อเป็น 3 หลักสูตร 10 วิชาเอกของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม รวมทั้งเป็นสายอาชีพที่สามารถต่อยอดสู่อาชีพใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีอาชีพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

เป็นที่น่าสนใจว่าวิชาเอกที่ได้รับความสนใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ จังหวัด และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) ที่ไม่มีความแตกต่างกัน แต่วิชาเอกที่สนใจรองลงมานั้นกลับแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศชายนั้นจะสนใจ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ และมัลติมีเดีย แต่กลุ่มเพศหญิงนั้นสนใจ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

สำหรับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลนั้นจะได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ/การศึกษานอกระบบ/GED, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนสาธิต, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนวิทยาลัยอาชีวะ

วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย ได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – คอมพิวเตอร์ และ กลุ่มตัวอย่างที่เรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ – ภาษาญี่ปุ่น

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลที่มีขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงดำเนินการศึกษานี้ ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนให้ความสนใจ Virtual Event หรือ Live Stream ต่างๆ รวมถึงสื่อ

ออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้งาน Social Network, E-mail และ Podcast / Streaming Music มากขึ้นกว่าเดิม (อาภาภัทร บุญรอด, 2563) ความสนใจของนักเรียนในยุคปัจจุบันจึงอยู่ในสาขาวิชาทางด้านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสามารถนำไปประกอบอาชีพหรือทำงานอดิเรกเพื่อเผยแพร่ผลงานในสื่อสังคมได้อย่างมีอาชีพ เพราะในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลายที่เปิดพื้นที่ที่สามารถออกอากาศ ต่อยอดผู้ติดตามและชื่อเสียงในอนาคต และยังเป็นโอกาสในการก้าวสู่อุตสาหกรรมบันเทิงได้ จึงทำให้วิชาเอกการแสดงและการกำกับการแสดงภาพยนตร์นั้นถูกให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ในแง่ของการผลิตสื่อดิจิทัลที่มีความง่ายมากขึ้น พร้อมการแข่งขันทางด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคในการนำเสนอผลงาน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลงานเป็นที่โดดเด่นและน่าจดจำ ส่งผลให้วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลและ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย ได้รับความสนใจรองลงมา

ส่วนวิชาเอกอื่นๆ นั้น ยังคงอยู่ในกระแสของการสื่อสารและสร้างสรรค์สื่อในยุคดิจิทัล ที่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อรูปแบบต่างๆ วางแผนกลยุทธ์ให้มีความน่าสนใจผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาเข้าถึงตามรูปแบบการใช้งานของแต่ละบุคคล หรือส่งเสริมธุรกิจ, หน่วยงาน, องค์กรต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบรับกับ Digital Lifestyle ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตามที่ แมนพาวเวอร์กรุ๊ป และ ทูรปลุกปัญญา (2561) ได้กล่าวถึงเทรนอาชีพ ส่งผลให้มีอาชีพเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งล้วนเกิดจากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัลที่สามารถทำงานได้หลากหลายอาชีพผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยมีกลุ่มอาชีพเกิดใหม่ในปัจจุบัน ทำให้คนหลากหลายรุ่นสามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้ ทั้งอาชีพในหมวดของออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะสายเทคโนโลยีที่มีอาชีพใหม่จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Data Analysis, Content Editor, Social Admin, Application Creator ซึ่งเติบโตสอดคล้องกับแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์นั้นตอบโจทย์อาชีพข้างต้นเป็นอย่างมาก โดย ณัฐจิตต์ วัลย์รัตน์ (2563) ได้วิเคราะห์ผลพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z ว่า เป็นกลุ่มอายุที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลง กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจมากขึ้นกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ รวมทั้งยึดความเป็นส่วนตัวและคิดอย่างรอบคอบในการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีถึง 75%

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2560) ได้กล่าวถึงหลัก 8Cs ในเป้าหมายด้านผู้เรียน (Learner Aspirations) โดยประกอบไปด้วย ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (Cross – cultural Understanding) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration, Teamwork and Leadership) ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ (Communications, Information and Media Literacy) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Computing and ICT Literacy) ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ (Career and Learning Skills) และความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม (Compassion) ซึ่งทักษะต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นนั้นถูกสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายวิชาต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมภายในวิชาเอกของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

แผนการเรียนของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษาต่อ

เป็นที่น่าสนใจว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ซึ่งเลือกที่จะศึกษาต่อในวิทยาลัย, คณะหรือสาขาวิชาทางด้านศิลปศาสตร์ ที่มีเนื้อหาทางการสื่อสารและเทคโนโลยีมากกว่าการเลือกศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ตรงกับการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ทั้งนี้การเลือกแผนการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นถือว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการศึกษาไทย โดยการแบ่งแผนการเรียนนั้นเริ่มต้นจากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2476 เพื่อรองรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และเน้นการเรียนในวิชาต่างๆ สอดคล้องกับการเรียนในมหาวิทยาลัย แต่สาเหตุที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์มากกว่า มาจากเกณฑ์การคัดเลือกการเข้าศึกษาต่อในรอบต่างๆ ของหลายๆ มหาวิทยาลัยนั้นจะเปิดรับแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ต่างจากสายการเรียนทางด้านศิลปศาสตร์ ที่จะเปิดรับเฉพาะสาขาทางด้านมนุษยศาสตร์ และทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ถูกปลูกฝังโดยผู้ปกครองหรือคุณครูผู้สอนว่าให้เลือกเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์เป็นหลัก เพื่อให้ในอนาคตมีตัวเลือกที่มากกว่าเดิม (กองบรรณาธิการ เดอะแมทเทอร์, 2564)

วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล ได้ให้สัมภาษณ์กับทางเดอะแมทเทอร์ว่า เนื่องจากสังคมไทยผ่านยุคอุตสาหกรรมหนักที่มองว่าบุคลากรทางสายวิทยาศาสตร์มีความสำคัญกับ

ประเทศมากกว่า และภาพลักษณ์ในอดีตที่ถูกสร้างว่าสายศิลปะศาสตร์นั้นไม่มั่นคง รวมทั้งถูกตีตราจากสังคมภายนอกหรือแม้แต่ในโรงเรียนเองว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่ฉลาดเท่าจึงเลือกเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์ และถูกมองว่ากลุ่มแผนการเรียนวิทยาศาสตร์คิดเป็นระบบมากกว่า แต่ไม่เป็นความจริงเสมอไป เนื่องจากต้องบูรณาการศาสตร์ความรู้เข้าด้วยกันทั้งหมด ไม่มีใครเก่งในยุคปัจจุบัน (จิรัชญา ชัยชุมชุน, 2563)

หากมองการศึกษาจากต่างประเทศ จะพบว่าการเรียนนั้นจะเน้นตามความสนใจ และให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และสามารถค้นหาตัวตนตามหลักสูตรที่ปรับตามความสนใจ อีกทั้งผู้เรียนยังสามารถเปลี่ยนรายวิชา หรือทดลองเรียนในรายวิชาใหม่ๆ ที่ตนเองให้ความสนใจได้โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดในกรอบแผนการเรียนเหมือนในประเทศไทย ทำให้ผู้เรียนในต่างประเทศมีอิสระที่เรียนรู้มากกว่า อีกทั้งในต่างประเทศมีโรงเรียนที่เปิดสอนแยกเฉพาะทางในแต่ละสาขาวิชาชีพ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่เข้าถึงแก่นหลักของการประกอบอาชีพต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (พิราภรณ์ วิฑูรต์, 2563)

การศึกษาของประเทศไทยอาจจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่เพื่อสอดคล้องให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางมากขึ้น อาจจะเป็นการทลายกรอบแผนการเรียนออกไป และสามารถให้ผู้เรียนเปลี่ยนแผนการเรียนได้ เรียนเสริมในวิชาที่น่าสนใจ หรือมีรายวิชาที่ทำให้นักเรียนสามารถค้นหาตัวเองได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งส่วนหนึ่งวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จากการบูรณาการศาสตร์ทั้งทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน จึงทำให้ผู้เรียนที่เรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์มองเห็นว่าการเลือกศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้จะยังได้ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เรียนมาผสมผสานกับความรู้ทางด้านศิลปะศาสตร์ไม่ทางใดทางหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าด้านหลักสูตรและด้านอาจารย์ผู้สอนคือปัจจัยในการเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา รวมทั้งตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ถึงหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมว่า มี

หลักสูตรที่บูรณาการข้ามศาสตร์ทั้งทางด้านการสื่อสาร และศิลปกรรมศาสตร์ เอามารวมเอาไว้ใน
 คณะเดียว ผสมผสานกับความทันสมัยในเรื่องดิจิทัล เป็นคณะที่ตอบโจทย์แก่นโลกใหม่ที่วิ่งบน
 โลกดิจิทัล ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันที่หลายๆ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษานั้นเริ่มเปิดสาขาวิชา
 และคณะที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อตอบรับอุตสาหกรรมและตลาดแรงงานในอนาคต

โดยทั้งนี้การตัดสินใจนั้นจะมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้น โดย
 ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจนั้นประกอบไปด้วยเปรียบเทียบ
 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมไปถึงด้านกายภาพ
 ทั้งรูปแบบและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ผ่านปัจจัยต่างๆ ตามรายละเอียดที่กำหนด (พฤษภ ปรมงษ์,
 2555) ถึงแม้ปัจจัยด้านหลักสูตรจะส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษามากที่สุด แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้
 ว่าผู้เรียนจะต้องคำนึงและเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาอีก
 ครั้ง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย

ในภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอยู่ระดับมากที่สุด โดยเมื่อ
 พิจารณารายข้อ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมาก
 ที่สุด ตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ว่าภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร
 สังคมนั้นเน้นด้านการสื่อสาร รวมทั้งการการเรียนการสอนที่เน้นปฏิบัติ การใช้เครื่องมือทั้งด้าน
 เทคโนโลยีและดิจิทัลสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins
 Frank (1992) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพรวมขององค์กรที่รวมทุกสิ่งที่รู้จัก สนใจ และ
 ได้รับประสบการณ์จากการสร้างภาพลักษณ์นั้นๆ ส่วนหนึ่งมาจากการกระทำผ่านการนำเสนออัต
 ลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย รวมทั้งสอดคล้องกับ
 ผลการวิจัยของ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมี
 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญจากภาพรวมโดยเฉพาะ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ศิษย์เก่าและนิสิตปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ เป็นอันดับ
 รองลงมา โดยสอดคล้องจากการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเพียงปัจจัย
 รองลงมา เนื่องจากเป็นส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ หรืออาจเป็นบทบาทภาพจำลองในอนาคต
 ของนักเรียนที่เป็นแบบอย่างต่อการเข้าศึกษา แต่นักเรียนก็ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ เสริมเข้ามาเพื่อ
 ตัดสินใจเลือกเรียนในอนาคต

สอดคล้องกับทฤษฎีการตระหนักรู้ในภาพลักษณ์ ซึ่งมาจากความสามารถในการจดจำเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้องของกลุ่มเป้าหมาย ว่าหากสามารถระลึกหรือจดจำได้อย่างรวดเร็วแสดงว่ามีการตระหนักรู้ที่สูงและมีความแข็งแกร่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (ชมภู นุช สุนทรนนท์, 2559) ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งเห็นได้ชัดจากเมื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาดำเนินการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน มักจะได้รับกระแสตอบรับที่เป็นอย่างดีจากนักเรียน เนื่องจากนักเรียนหลายคนนั้นต้องการมาสำรวจสถานที่จริง พูดคุยปรึกษากับรุ่นพี่หรือคณาจารย์ภายในงานถึงรูปแบบการเรียน สังคมวัฒนธรรมที่อยู่ภายในรั้วมหาวิทยาลัยมากกว่าการอ่านหรือชมจากสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น อีกทั้งยังสามารถทำให้นักเรียนหลายคนมีตัวเลือกที่มากขึ้น หรือสามารถเปลี่ยนความสนใจในการเลือกเรียนได้เมื่อมาพบกับรูปแบบการเรียนและการนำเสนอที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน นำเสนอน่าสนใจ และช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือ Social Media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ นั้นก็ยังเสริมสร้างการรับรู้และทำให้นักเรียนได้เห็นภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าสนใจและความแตกต่าง หรือการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ทั้งภาพลักษณ์และผลงานของนิสิตปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า สามารถส่งผลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อรวมทั้งเก็บไว้เปรียบเทียบหรือพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาในอนาคตได้

อีกหนึ่งการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นกระแสในช่วงที่ผ่านมา คือ การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากวิดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน และ การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากเว็บไซต์การศึกษาผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากนักเรียนนั้นมีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายและจากบุคคลทั่วไปที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรหรือเป็นเพื่อนที่พาชมการเรียนการสอน มีความเห็นที่ตรงกับความสนใจ สอดคล้องกับกันต์ เขียมอินทรา (2563) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผ่าน YouTuber หรือ Vlogger มากกว่าสื่อกระแสหลักอย่างทีวี

หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ปัจจุบันไม่มีใครสนใจแล้ว อีกทั้งอาชีพทั้งสองเป็นอาชีพใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจและแพร่หลายมากขึ้นที่ให้ความรู้สึกสมจริงและมีความจริงใจมากกว่าสื่อที่ถูกผลิตออกมาจากสถาบันการศึกษา อีกทั้งยังตรงกับความเห็นของ เวอร์ทีทม เคนท์ (2551) ที่ถือว่าเป็นอิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาให้ผู้คนนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้ แสดงออกซึ่งความเห็นและทัศนคติได้ อีกทั้งยังสามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาได้เอง แตกต่างจากสื่อเดิมที่ต้องมีระเบียบหรือระบบที่ถูกควบคุม

ทำให้ปัจจุบันสถาบันการศึกษาเอกชนส่วนใหญ่จะให้พื้นที่กับนักศึกษาในการสร้างสรรค์ผลงานที่แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของสถาบันการศึกษา นำเสนอภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลดีและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าสนใจกับนักเรียนทั่วไป หรือใช้ช่องทางการนำเสนอที่ไม่ใช่ช่องทางอย่างเป็นทางการของสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นมิตรให้นักเรียนหรือผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดมากกว่าเดิม

โดยการประชาสัมพันธ์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่องค์กรสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ ซึ่งความสัมพันธ์นี้ทำให้เกิดความผูกพัน ไปจนการสนับสนุนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตผ่านหลากหลายกิจกรรม รวมทั้งการบริการหลังการขายและการประกันสินค้าอีกด้วย (Kapferer, 2008)

การสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปเป็นอย่างสูง จากเดิมการสื่อสารในอดีตนั้นจะต้องเผยแพร่ผ่านสื่อเดิมทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อส่งต่อข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับการประกาศผลผู้ผ่านการคัดเลือกในระบบเอ็นทรานซ์ที่มีการประกาศผ่านหน้าจอโทรทัศน์ จนมาถึงยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการสื่อสาร เครื่องมือสื่อสารมีราคาที่ถูกลงและมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของการใช้งาน ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ทำให้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวมาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร (ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจ็วรงค์, 2555)

ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในช่วง Generation Z นั้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิมเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องพยายามปรับตัวและใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ไปด้วยกัน และยังคงต้องปรับตัวปรับเนื้อหาที่แสดงผลในแต่ละสื่อที่เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละเครื่องมืออีกด้วย อีก

ทั้งต้องยังนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement) รวมทั้งเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทั้งการส่งต่อ แสดงความรู้สึก และแสดงความคิดเห็น ผ่านเนื้อหาที่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายต้องการ จะทำให้เกิดชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไป (ณัฐา ฉางชูโต, 2554)

ปัจจัยด้านหลักสูตร

ภาพรวมปัจจัยด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา, หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ และ หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ว่าหัวใจของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมคือ เน้นเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นหลัก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่ต้องการเรียนหลายด้าน และตอบสนองผู้ใช้บัณฑิตในอนาคตที่ต้องการผู้ที่มีทักษะที่หลากหลาย

โดยวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม แบ่งออกเป็น 3 หลักสูตร 10 วิชาเอกในระดับปริญญาตรี ซึ่งทั้ง 10 วิชาเอกนี้มีความแตกต่างและน่าสนใจ ผ่านการบูรณาการจากหลายศาสตร์ด้วยกัน เช่น วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ เป็นการบูรณาการระหว่างด้านการตลาด การสื่อสาร และดิจิทัล หรือวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ เป็นการบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์และด้านการสื่อสารเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มองว่าหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีจุดเด่นที่สามารถนำกระแสสังคมที่กำลังเกิดขึ้นอยู่มาปรับให้เข้ากับหลักสูตรหรือการเรียนการสอน ทำให้นักเรียนสามารถเห็นภาพได้ว่าสาขาวิชาหรือรายวิชาที่ปรากฏนี้เรียนเกี่ยวกับสิ่งใด สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ทั้งในขณะกำลังศึกษาอยู่หรือสำเร็จการศึกษา รวมทั้งตอบรับอาชีพด้านดิจิทัลที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ผ่านโลกทัศน์ดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไป แต่หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมจะสามารถทำให้บัณฑิตนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา

ในปัจจุบันการทำงานและธุรกิจต่างๆ นั้นได้เปลี่ยนการทำงานจากรูปแบบ Analog เดิมที่ทำงานบนกระดาษ สู่การทำงานในรูปแบบ Digital หรือที่เรียกว่ากระบวนการเปลี่ยนถ่ายทางเทคโนโลยี (Digital Transformation) ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาต่อยอดธุรกิจหรือสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ก่อให้เกิดแหล่งรายได้ใหม่ และให้คุณค่าใหม่ ทั้งในมุมการใช้งานและประสบการณ์การใช้งาน เพื่อก้าวสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล (วิโรจน์ จิรพัฒน์กุล, 2564) ซึ่งทุกสาขาวิชา

ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมสามารถตอบโจทย์ที่ทั้งการเปลี่ยนถ่ายดิจิทัล ตลาดแรงงานในอนาคต รวมทั้งเป็นสาขาวิชาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในการศึกษาต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในภาพรวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน, ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2562) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า นักเรียนมีความคาดหวังว่าหากเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาแล้วจะต้องมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถือเป็นจุดเด่นที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกผ่านการเดินทางสาธารณะทั้งรถไฟฟ้า 3 สาย, รถไฟสายตะวันออก และทางเรือโดยสารคลองแสนแสบ อีกทั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครและใกล้ที่ตั้งบริษัทด้านอุตสาหกรรมบันเทิงและเทคโนโลยีจำนวนมาก ทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน อีกทั้งยังตรงกับเป้าประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์ 15 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ. 2553 - 2567) ที่นิสิตทุกระดับได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพอเพียง และมีบรรยากาศ ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553)

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ, ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน และค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย

แต่ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้นยังถูกมองว่ามีค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรที่ใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยอื่นๆ และมีความใกล้เคียงเอกชน และกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาไม่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมทั้งหมด ทำให้มีนักเรียนหลายคน que เลือกเรียนในสถาบันเอกชนที่มีทุนสนับสนุน

ค่าธรรมเนียมการศึกษาทั้งรูปแบบเต็มจำนวนหรือบางส่วน โดยจากผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มตัวอย่างแล้ว ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน 3.50-4.00 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ถือว่าค่อนข้างต่ำ

สองคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ของ ทิพย์พรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา (2526) ได้ให้กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาต่อว่าแต่ละบุคคล แต่ละระดับจะมีเหตุจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ตามวัย ฐานะ และโอกาส โดยวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังเข้าสู่ผู้ใหญ่ ตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จะให้ความรู้สึกนึกคิดไปถึงการเรียนในอีกรูปแบบที่แตกต่างจากวัยเด็กที่เรียนเพราะผู้ปกครองให้เรียน โดยในวัยนี้จะเริ่มมองเห็นแนวทางทางชีวิตที่ได้เห็นจากบุคคลรอบข้าง ทำให้การเลือกเรียนในช่วงอายุนี้มีการเลือกเรียนตามค่านิยม มีการสนับสนุนจากครอบครัวให้เรียนได้ถึงระดับสูงสุดเท่าที่สามารถอำนวยได้ ขณะเดียวกันต้องตอบสนองความต้องการในการเรียนของผู้เรียนเองอีกด้วย

ด้านระบบการคัดเลือก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ, วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET), รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รจเวช สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2562) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความกังวลถึงความยากง่ายในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าของแต่ละสถาบัน จึงมีความคิดเห็นว่าอาจมีทางเลือกในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าหลายที่จะมีโอกาสในการศึกษาต่อมากที่สุด

โดยวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้น ได้เปิดรับนิสิตใหม่ 4 รอบในระบบการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา TCAS โดยในแต่ละรอบนั้นจะเปิดรับจำนวนที่นั่งและวิชาเอกที่ไม่เท่ากัน ซึ่งใช้สถิติและทักษะความสามารถของนักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกในแต่ละรอบ รวมทั้งภาพรวมของแต่ละวิชาเอกในการกำหนด เช่น วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ และมัลติมีเดีย หรือวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ที่เน้นการปฏิบัติและต้องมีการนำเสนอผลงาน จะเปิดคัดเลือกในรอบที่ใช้เพิ่มสะสมผลงาน หรือมีการสอบปฏิบัติและยื่นคะแนนเพื่อคัดเลือก ในส่วนสาขาวิชาอื่นๆ ที่เน้นทักษะทั่วไป เช่น วิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการ

สื่อสาร หรือวิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ จะเปิดหลายรอบที่มีทั้งการนำเสนอเพิ่มสะสมผลงาน หรือการยื่นคะแนนสอบวิชากลางในการคัดเลือก

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย วงษ์ใหญ่ (2558) ที่ให้หลักการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรให้เกิดการรับรู้ ผ่านการสื่อสารสองทาง เสริมสร้างความรู้สึกดีต่อหลักสูตร พร้อมป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด โดยเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายนอก

ด้านอาจารย์ผู้สอน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน, ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน, ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับผล การศึกษาของ กิตติชัย เกษมศานต์ (2014) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย รัฐบาลของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพทางวิชาการและคุณภาพของ อาจารย์ เป็นเหตุผลที่นักเรียนเลือกสอบเข้า มักเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ

ทั้งนี้จากการศึกษาของ สุดจิตร์ สุชาติดา (2019) เกี่ยวกับคุณลักษณะของอาจารย์ ผู้สอนตามความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดภูเก็ต จะเห็น ได้ว่านักศึกษายอมรับและมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่ออาจารย์ผู้สอน โดยเฉพาะในด้านคุณธรรมและ จริยธรรม ที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลิกภาพ ด้านวิชาการ ด้านการวัดผล และประเมินผลและด้านทักษะและเทคนิควิธีการสอน ทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็น ผู้สร้างผู้ให้ความรู้แก่นักศึกษา

โดยอาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นั้นเป็นผู้ที่อยู่ในวงการและอุตสาหกรรมทางการสื่อสารมาก่อน ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่น รวมทั้งเทคนิคการสอนที่มีการผสมผสานการเรียนในรูปแบบเดิม และการนำเทคโนโลยีและ เครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ในการเรียนอย่างเหมาะสมและสนุกสนาน ทำให้ผู้เรียนมี ความสุขกับการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในการเรียน พร้อมกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นภายใต้การดูแลของอาจารย์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตรงตามเป้าประสงค์ที่ 1.7 การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนตามหลักสูตรให้มี คุณภาพ และเป้าประสงค์ที่ 1.8 ในการพัฒนาระบบอาจารย์ที่ปรึกษาให้มีคุณภาพ ตามแผน ยุทธศาสตร์ 15 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ. 2553 - 2567) (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ, 2553)

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน, ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้, ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญจากชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน นักเรียนและนักศึกษามีความเชื่อมั่นว่าหากสำเร็จการศึกษาแล้วจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างของผู้ประกอบอาชีพในสาขาวิชาเดียวกับผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น

จากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย, วิชาเอกการแสดงและกำกับกำกับการแสดงภาพยนตร์, วิชาเอกการออกแบบเฟื่องงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ชื่อเสียงจากคุณภาพบัณฑิตและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่อในยุคปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ ว่าผู้บริโภคจะทำการไว้วางใจองค์กรที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากกว่า ไม่ใช่องค์กรที่ใช้วิถีลัดในการสร้างชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ผ่านการบริหารและจัดการภายในองค์กร ในหลายๆ ครั้งองค์กรใหญ่ที่เคยมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดปัญหาและไม่ได้แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้สูญเสียความน่าเชื่อถือไป และอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูความน่าเชื่อถือกลับมา (Umar Farooq, 2019)

ปัจจัยด้านการแนะนำ / การบอกต่อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการแนะนำ / การบอกภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะนำ, การแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์, รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติชัย เกษมศานต์ (2014) ที่พบว่า อิทธิพลจากครอบครัว เช่น พ่อแม่ และการแนะนำจากโรงเรียน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญและมี

อิทธิพลมากที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน แต่ขณะที่ตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อนไม่ใช่สิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า

ปัจจัยการแนะแนวและการบอกต่อนั้นสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา โดยรังรอง สีทองดี (2535) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ต้องการเอาชนะอุปสรรค ต้องการเอาชนะหรือฝ่าฟันความยากให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเป็นความปรารถนาที่อยากทดลองทำสิ่งใหม่ให้สำเร็จได้ภายในเวลาอันสั้น รวมทั้งผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในตัวที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาจะพยายามค้นคว้าให้สูงขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนการแนะแนวทางและการบอกต่อที่ทำให้ผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งหวังไว้ทั้งวิชาเอกหรือวิชาชีพที่ประกอบในอนาคตจะประสบความสำเร็จได้อย่างสูง

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านปัจจัยจากนักเรียนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาต่อ ซึ่งในสภาวะการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทำให้ไม่สามารถสำรวจได้อย่างเต็มที่มากนัก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวในแง่ของลักษณะทางประชากรที่ไม่ดีเท่าไรนัก อันเห็นได้จากจังหวัดที่กำลังศึกษาเป็นกรุงเทพมหานครสูงถึงร้อยละ 41.0 แต่จังหวัดอื่นๆ นั้นไม่ถึงร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะต้องมีการกำหนดพื้นที่อาศัยให้เป็นภาคเพื่อให้เห็นภาพรวมมากขึ้น คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคใต้ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาปัจจัยจากผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากผู้สมัครเข้าศึกษาต่อด้วยการคัดเลือกผ่านระบบ TCAS ทั้ง 5 รอบ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบว่าแตกต่างหรือเหมือนกันหรือไม่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นนักเรียนที่มีความสนใจในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากการศึกษาครั้งถัดไปมีการสอบถามนักเรียนทั่วไป หรือ

สอบถามยังคุณครูแนะแนว ผู้ปกครอง หรือสถานประกอบการที่ต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคต อาจทำให้ผลวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะสามารถทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียน โรงเรียน ผู้ปกครองหรือสถานประกอบการที่ต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคตได้มากที่สุด

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับนิสิตปัจจุบันที่เข้าศึกษาในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมในแต่ละชั้นปี และแต่ละวิชาเอก เพื่อทราบถึงปัจจัยที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเหมือนเดิมได้หลังจากได้เข้าศึกษา รวมทั้งความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่วิทยาลัยได้สร้างขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้ เนื่องจากเป็นการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการศึกษาต่อในสถานศึกษาแห่งนี้แล้ว ทั้งนี้ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายมักจะมองถึงความแตกต่างและความน่าสนใจของหลักสูตร การใช้งานเครื่องมือในแต่ละสาขาอาชีพที่พร้อมและตรงความต้องการ หรือถูกใช้งานจริงในสาขาอาชีพนั้น เพื่อสามารถต่อยอดไปใช้งานจริงหลังจบการศึกษา หรือเป็นอาชีพระหว่างเรียนได้ เนื่องจากในสาขาอาชีพทางด้านสื่อสารนี้เน้นการใช้ประสบการณ์เป็นหลัก หากนผู้เรียนได้ทดลองสร้างชิ้นงานจริงจะสามารถนำไปต่อยอดสู่สายอาชีพที่กว้างขึ้นในอนาคตได้

สำหรับคณะหรือสถาบันทางการศึกษา ทางด้านการสื่อสาร ด้านนิเทศศาสตร์ หรือด้านสื่อสารมวลชน สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังจะสนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้ รวมทั้งในด้านการศึกษา สำหรับนิสิต นักศึกษา นักวิชาการศึกษา หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลนี้ไปประกอบการเรียนการสอน หรือค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกับปัจจัยในการตัดสินใจ หรือปัจจัยการศึกษาต่อ หรือการวางแผนสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- AdmissionPremium. (2562). สรุปสถิติภาพรวม #TCAS62 รอบที่ 1-5. สืบค้นจาก
<https://www.admissionpremium.com/content/4896>
- AdmissionPremium. (2563). สรุปผล TCAS63 รอบที่ 1-4 สืบค้นจาก
<https://www.admissionpremium.com/content/5521>
- Assael Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.): Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.
- Bland, J., & Altman, D. G. (1997). Cronbach's alpha. *British Medical Journal*, 314(7080), 572-572.
- Boulding Kenneth E. (1961). *The image*: Michigan : The University of Michigan Press.
- De Fleur, M. L. (1958). *The flow of information : an experiment in mass communication*: New York : Harper.
- Etzel Michael J. (1997). *Fundamentals of marketing* (11th ed.): Boston, Massachusetts : McGraw-Hill.
- Ferguson, T. (1995). A class of symmetric bivariate uniform distributions. *Statistical Papers*, 36(1), 31-40.
- Garrison, K. C. (1972). *Educational psychology : an integration of psychology and educational practices*: Ohio : Charles E. Merrill Publishing.
- Goldenson Robert M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*: New York : Longman.
- Guralnik, D. B. (1972). *Webster's new world dictionary of American English* (2nd college ed.): New York : Prentice Hall.
- Hall Calvin S. (1978). *Theories of personality* (3rd ed.): New York : John Wiley.
- Jeff Bercovici. (2010). Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit. *Forbes*.
- Jefkins Frank, W. (1992). *Essentials of public relations*: Singapore : Heinemann Asia.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager needs to know*: Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed., global ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Umar Farooq. (2019). Brand Reputation Meaning & Importance. สืบค้นจาก <https://www.marketingtutor.net/brand-reputation/>
- เจือจันทร์ จงสถิตอยู่. (2541). การปฏิรูปการศึกษา : ทางออกเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน: กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- เวอร์ไท้ม เคนท์. (2551). เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล = *Digimarketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1..). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ = *Practical public relations (PR)*: กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- เสรี สิงห์โงน และ สาลินี จันทร์เจริญ. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วิทยาลัยและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล. In: Mahidol University.
- เอนก ณะชัยวงศ์. (2014). ความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ต่อบทบาทอาจารย์ที่ปรึกษา. *Ganesha Journal*.
- แมนพาวเวอร์กรุ๊ป และ ทรูปลูกปัญญา. (2561). เทรนด์อาชีพเกิดใหม่ เตรียมตัวกันหรือยัง. สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/66144>
- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2017). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*.

- กองบรรณาธิการเดอะแมทเทอร์. (2564). สรุปรีวิวการศึกษา : จุดเริ่มต้น ปัญหา และทางออกของระบบที่เป็นได้มากกว่าสายวิทย์ศิลป์. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/education-matters/105178>
- กันต์ เขียมอินทรา. (2563). Youtuber & Vlogger อาชีพของเด็กรุ่นใหม่. *OVERSEAS & EDU*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863608>
- กันยา สุวรรณแสง. (2554). จิตวิทยาทั่วไป = *General psychology* (พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).: กรุงเทพฯ : รวมสาส์น 1977.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ = *Quantitative analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 3.): กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติชัย เกษมศานต์. (2014). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยรัฐบาลของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร (Factors Influencing Bangkok's High School Students to Study in Public Universities). วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.
- กิตติชัย เกษมศานต์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยรัฐบาลของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 16, 189-202.
- กิติพร พุทธิพันธ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ให้นักเรียนพยาบาลกองทัพบก เลือกเข้ารับการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรัชญา ชัยชุมขุน. (2563). อยากเรียนหลากหลาย แต่สายการเรียนให้เลือกแค่วิทย์-ศิลป์?คุยกับ วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/education/interview-weerayuth/104289>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชมภูนุช สุนทรนนท์. (2559). การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ขององค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 17, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2559), หน้า 22-35.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา. (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน).
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). แบรรณด์ควรรบอกอะไรกับ Gen Z ในวันที่ GEN Z จะเข้ามาเปลี่ยนโลก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/151345>
- ณัฐชา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. วารสารนักบริหาร, 31(2), 173-183.
- ทิพย์พรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา. (2526). เรียนเพื่ออะไร. วิทยาจารย์, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม)(81), 32-36.
- ธัญชนก แสงส่ง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thunchanok_S.pdf
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000100093&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- ธัญญกร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. In: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2548). เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับปรับปรุงใหม่ = *Microeconomics*: กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ล.
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไออินเตอร์ มีเดีย จำกัด.
- บุญฐเนตร ไถวสกุล. (2561). ทศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3..). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). Sampling Strategies for Qualitative Research. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29 (2 (2016)), 32-48.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2564). หลักสูตร ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://academic.swu.ac.th/Default.aspx?tabid=7407#>
- ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2563). อัตราการแข่งขัน TCAS63 วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cosciswunews/posts/3267981106566062>
- พจน์ใจชาญสุขกิจ. (2548). *Image is power* : พลังแห่งภาพลักษณ์ : กฎ 60 ข้อของการสร้าง *image* (พิมพ์ครั้งที่ 1.): กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พจนาน สุวรรณประทีป. (2532). การรับรู้เกี่ยวกับพิษภัยของการบริโภคอาหารที่มีสิ่งปนเปื้อนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ (กศ.ม. (สุขศึกษา)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2532.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พฤษภ พรมวงษ์. (2555). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55920353/chapter2.pdf
- พิราภรณ์ วิฑูรต์. (2563). เด็กเรียนตามความสนใจ และให้เด็กเป็นศูนย์กลาง สำรวจแนวทางการศึกษาในประเทศต่างๆ. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/education-system-in-others-country/103757>
- มนัส นิมมณี. (2547). การศึกษาการรับรู้ของนักเรียนเตรียมทหารในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม. สารนิพนธ์ (กศ.ม. (การบริหารการศึกษา)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2553). แผนยุทธศาสตร์ 15 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ. 2553 - 2567). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกต. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารนเรศวรวิจัย, 13, 1348 - 1358.
- รังรอง สีทองดี. (2535). แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. In: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5.): กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัชรีย์ ทรัพย์มี. (2531). การแนะแนวในโรงเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 3.): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วัลนิกา ฉลากบาง. (2529). วิธีเก็บข้อมูลเพื่อการแนะแนว: สกลนคร : สำนักส่งเสริมวิชาการวิทยาลัยครูสกลนคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช ผู้จัดจำหน่าย.
- วิโรจน์ จิรพัฒนกุล. (2564). พุดกันจั่ง Digital Transformation. สืบค้นจาก <https://link.medium.com/hX2hlpkTkgb>
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2558). การประชาสัมพันธ์หลักสูตร. สารานุกรมศึกษาศาสตร์, 10.
- วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2563). หลักสูตรระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. สืบค้นจาก <http://cosci.swu.ac.th/academic>
- วิพร เกตุแก้ว. (2562). ระเบียบวิธีการวิจัย = *Research methodology* (พิมพ์ครั้งที่ 8.): ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจ็องส์. (2555). 2022 วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต. *Veridian E – Journal*, 5(เมษายน - สิงหาคม 2555), 59-70.
- สมัย พันธุ์สอาด. (2553). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. In E. เพ็ญศรี (Ed.): มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรารุณ ด่านกุล. (2555). การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคนวัยทำงาน. สารนิพนธ์ (นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 (1).

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). ระบบคลังข้อมูลกลางด้านการศึกษา. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3fITIKL>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/378u59a>

สุดจิตร สุขาดา. (2019). คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนตามความคิดเห็นของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดภูเก็ต. *ROMPHRUEK JOURNAL*.

สุภัทรา เสงวณิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และพฤติกรรมประหยัดของบิดา มารดาและบุตรวัยรุ่น. *ปริญญาานิพนธ์ (กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ))* -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2541.

อภาภัทร บุญรอด. (2563). พฤติกรรม 'การใช้สื่อ' ของ 'คนไทย' หลังโควิด-19. *ส่องโลกดิจิทัลกับ KANTAR*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884547>

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม = *Mass communication : media, culture and society* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายละเอียดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	205	41.0
กาญจนบุรี	3	0.6
กำแพงเพชร	4	0.8
ขอนแก่น	3	0.6
จันทบุรี	2	0.4
ฉะเชิงเทรา	2	0.4
ชลบุรี	29	5.8
ชุมพร	1	0.2
เชียงราย	1	0.2
เชียงใหม่	3	0.6
ตรัง	5	1.0
ตราด	1	0.2
ตาก	1	0.2
นครนายก	7	1.4
นครปฐม	18	3.6
นครราชสีมา	17	3.4
นครศรีธรรมราช	7	1.4
นครสวรรค์	3	0.6
นนทบุรี	32	6.4
น่าน	1	0.2
บุรีรัมย์	3	0.6
ปทุมธานี	16	3.2
ประจวบคีรีขันธ์	3	0.6
ปราจีนบุรี	2	0.4
ปัตตานี	2	0.4
พระนครศรีอยุธยา	2	0.4
พะเยา	1	0.2

ตาราง 48 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
พังงา	1	0.2
พัทลุง	2	0.4
พืษณุโลก	2	0.4
เพชรบุรี	3	0.6
แพร่	3	0.6
ภูเก็ต	5	1.0
มหาสารคาม	4	0.8
มุกดาหาร	1	0.2
ยโสธร	1	0.2
ระนอง	2	0.4
ระยอง	8	1.6
ราชบุรี	5	1.0
ลพบุรี	2	0.4
ลำปาง	3	0.6
เลย	1	0.2
ศรีสะเกษ	3	0.6
สงขลา	7	1.4
สตูล	1	0.2
สมุทรปราการ	27	5.4
สมุทรสงคราม	1	0.2
สมุทรสาคร	6	1.2
สระบุรี	5	1.0
สิงห์บุรี	4	0.8
สุพรรณบุรี	4	0.8
สุราษฎร์ธานี	5	1.0
สุรินทร์	2	0.4

ตาราง 48 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
หนองคาย	2	0.4
อ่างทอง	2	0.4
อุดรธานี	5	1.0
อุตรดิตถ์	2	0.4
อุทัยธานี	2	0.4
อุบลราชธานี	5	1.0
รวม	500	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 จังหวัดชลบุรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 จังหวัดนครปฐม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย





แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของปฏิญานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อมูลและคำตอบของท่านมีประโยชน์และคุณค่าต่องานวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยข้อมูลของท่านจะถูกนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวม ซึ่งข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรและวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมในอนาคต

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์
นิสิตระดับปริญญาโท
สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ ปี
4. อาชีพ
5. เว็บไซต์ / สถานที่ทำงาน

ตอนที่ 2 : คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 คำถามเกี่ยวกับประวัติเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

- 2.1.1 คุณทำงานด้านการศึกษามาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร
- 2.1.2 ทำไมคุณถึงมีความสนใจทำงานด้านการศึกษาต่อ / Admission
- 2.1.3 คุณเริ่มต้นทำงานด้านการศึกษาต่อ / Admission อย่างไร

2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

2.2.1 เด็กนักเรียนที่คุณเคยให้คำปรึกษาหรือแนะแนว มักจะเลือกเรียนจากเหตุผลหรือปัจจัยใด

2.2.2 คุณคิดว่าอาชีพของคุณส่งผลต่อการตัดสินใจของเด็กเพียงใด

2.2.3 คุณคิดว่าศิษย์เก่า หรือ นิสิตปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

2.2.3 คุณคิดว่าอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

2.2.4 คุณคิดว่าการประชุมสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

2.3 คำถามเกี่ยวกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.3.1 คุณมีความเห็นอย่างไรต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ในมุมมองของผู้ให้คำแนะนำในการศึกษาต่อ

2.3.2 คุณมีความเห็นอย่างไรต่อหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

2.3.3 หากเปรียบเทียบวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม กับคณะหรือสถาบันอื่นๆ ที่มีหลักสูตรคล้ายคลึงกัน คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

2.3.4 เด็กนักเรียนที่เคยมาปรึกษาคุณเรื่องการสอบเข้าวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมหรือไม่ หากเคยปรึกษา ปรึกษาเรื่องใด หรือปัจจัยใด

ขอขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสัมภาษณ์นี้







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของปฏิญญานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อมูลและคำตอบของท่านมีประโยชน์และคุณค่าต่องานวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยข้อมูลของท่านจะถูกนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวม ซึ่งข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรและวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมในอนาคต

อลงกรณ์ อัมมวงศิจิตต์
นิสิตระดับปริญญาโท
สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. โรงเรียนที่กำลังศึกษา
3. ประเภท โรงเรียนรัฐ โรงเรียนเอกชน โรงเรียนนานาชาติ
 โรงเรียนสาธิต วิทยาลัยอาชีวะ การศึกษานอกระบบ
 อื่นๆ
4. จังหวัด
5. แผนการเรียน วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ ศิลปศาสตร์ - คำนวณ
 ศิลปศาสตร์ - ภาษา..... อื่นๆ
6. ผลการเรียนเฉลี่ย
7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน)
 ต่ำกว่า 40,000 บาท 40,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 80,000 บาท 80,001 - 100,000 บาท
 100,001 - 120,000 บาท 120,001 บาทขึ้นไป
8. วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
 การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย
 การจัดการธุรกิจไซเบอร์
 คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร
 การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์
 การผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
 การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
 การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม
 การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว
 การสื่อสารเพื่อสุขภาพ
 การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนนหมายถึง ระดับความเห็นมากที่สุด
 4 คะแนนหมายถึง ระดับความเห็นมาก
 3 คะแนนหมายถึง ระดับความเห็นปานกลาง
 2 คะแนนหมายถึง ระดับความเห็นน้อย
 1 คะแนนหมายถึง ระดับความเห็นน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย						
1	เป็นวิทยาลัยที่มีความหลากหลายทางวิชาเอก					
2	เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านหลักสูตรเมื่อเทียบกับคณะหรือวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนใกล้เคียงกัน					
3	เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี / นวัตกรรม					
4	ชื่อเสียงของคณาจารย์เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพ					
5	ศิษย์เก่าเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ					
6	นิสิตปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ					
7	ผลการจัดอันดับ หรือคุณภาพการศึกษาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ					
8	มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม					
ด้านสื่อประชาสัมพันธ์						
1	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ					
2	สื่อวีดิทัศน์แนะนำหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน น่าสนใจ					
3	การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นสถานที่ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม					
4	การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นรูปภาพของนิสิตปัจจุบัน หรือกิจกรรมของนิสิต					
5	การได้รับข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการแบ่งปัน (Share / Retweet) จากบุคคลที่รู้จักหรือติดตาม					

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
6	ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
7	ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความน่าสนใจ					
8	ช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือ Social Media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์					
9	ผลงานของนิสิตปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ หรือการประกวดต่างๆ					
10	การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากเว็บไซต์การศึกษา ผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ					
11	การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากกระทู้ภายในเว็บไซต์ โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน					
12	การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากวิดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน					
13	การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House)					
14	การประชาสัมพันธ์ผ่านการเปิดบรูณอกสถานที่					
ด้านหลักสูตร						
1	หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือการจ้างงาน					
2	ความนิยมของหลักสูตร					
3	เน้นความเชี่ยวชาญในศาสตร์และวิชาชีพของหลักสูตร					
4	หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ					
5	หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
6	ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
1	ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ					
2	ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน					
3	ที่ตั้งของวิทยาลัย					
4	ความสวยงามของสถานที่ทำการเรียนการสอน					
5	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น Wifi, อุปกรณ์ เป็นต้น)					
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา						
1	ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย					
2	ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน					

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
3	ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ					
ด้านระบบการคัดเลือก						
1	อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ					
2	วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET)					
3	รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า					
ด้านอาจารย์ผู้สอน						
1	ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน					
2	ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน					
3	ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน					
ด้านชื่อเสียงและค่านิยม						
1	วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน					
2	ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ					
3	บุคคลที่ชื่นชอบหรือเป็นแรงบันดาลใจ ทำงานอยู่ในสายอาชีพที่ตรงกับวิชาเอกที่เลือกศึกษา					
4	คุณภาพและได้รับการยอมรับในสาขาอาชีพของศิษย์เก่า					
5	ชื่อเสียงและคุณภาพของนิสิตปัจจุบัน					
6	ความก้าวหน้าของอาชีพในอนาคต					
7	ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้					
ด้านการแนะแนว / การบอกต่อ						
1	ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว					
2	การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3	ครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้					
4	รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้					
5	เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้					
6	ผู้ปกครองเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้					

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

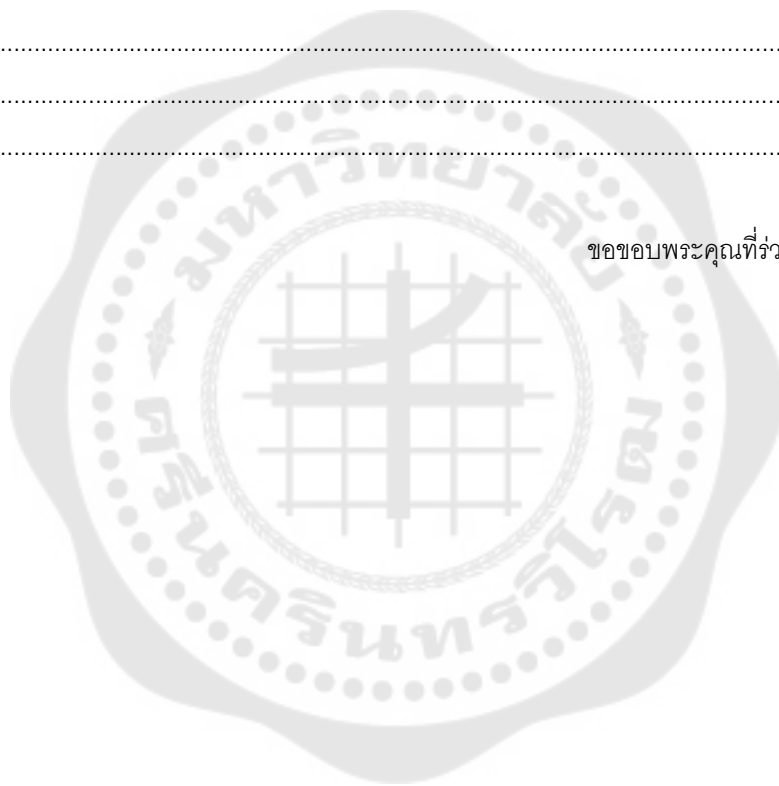
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ง
รายละเอียดการถอดเทปสัมภาษณ์



ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

- ผู้สัมภาษณ์:** รบกวนผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตัวเพื่อบันทึกข้อมูลครับ
- ผู้ตอบ:** ทำงานมาปีที่ 13 ทำงานเกี่ยวกับทางด้านศึกษาต่อ และการศึกษาในประเทศมา โดยตลอด
- ผู้สัมภาษณ์:** ในด้านของการศึกษา ก่อนหน้านี้ทำที่ Eduzone ไหม หรือทำที่ไหนมาบ้าง?
- ผู้ตอบ:** ตอนแรกทำงาน อยู่โรงเรียนกวดวิชา เมื่อก่อนชื่อว่า ศูนย์วิชาการ RAC ย้อนไปเมื่อ 5-6 ปีที่แล้ว น่าจะรู้จัก เพราะเมื่อก่อนมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ พี่เคยอยู่สาขารังสิต และลาดพร้าว เป็นพนักงาน จนถึงผู้จัดการสาขา และเป็นผู้อำนวยการสาขา ตั้งแต่เข้ามา คือ RAC ไม่ใช่กวดวิชาที่เด็กจะมาติวอย่างเดียว จะมีพี่ๆที่คอยให้คำแนะนำคำปรึกษา ในการสมัครสอบ การเรียนต่อในประเทศ พี่ไปนั้นเป็นรุ่น Admission ปี 52 รุ่นสุดท้ายที่มี A-Net ช่วงต่อเนื่อง สู่ปี 53 ซึ่งเป็นปีที่มี GAT PAT รอบแรก ถือว่าโชคดี ได้เห็นความเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนผ่านในยุค นั้นพอดี แล้วก็ทำ RAC เรื่อยมาประมาณ 8 ปี ถึงมาทำอยู่ที่ Eduzone เป็นบรรณาธิการข่าว
- ผู้สัมภาษณ์:** ก่อนจะเข้ามา RAC มีความสนใจอย่างไร ถึงได้เข้ามางานทางด้านการศึกษาต่อ?
- ผู้ตอบ:** ไม่ได้สนใจเลยครับ ไม่มีความรู้ และไม่มีความอยากจะมา เพราะตอนที่เราเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เราก็ยอมรับว่า เด็กไทยไม่ได้ถูกแนะนำมาอย่างดี ไม่รู้ว่าตัวเองจะเรียนอะไร จบมาก็รู้ว่าเราชอบพวก Creative พวกงานออกแบบ คือจบนิเทศมา สมัคร RAC สมัครในตำแหน่งของเจ้าหน้าที่การตลาด และประชาสัมพันธ์ ในตำแหน่งแรก เราก็ไม่รู้หรอก รู้ว่าเป็นกวดวิชา และมีแผนนี้ เราก็สมัครไป เข้ามาในตำแหน่งนี้ พอเข้ามาแล้ว หน้าที่รับผิดชอบของเรา จริงๆไม่ได้เกี่ยวกับการแนะนำโดยตรง มันเกี่ยวกับการ PR ของสาขา การทำสื่อต่างๆ ในการสื่อสารหัวข้อต่างๆ ออกไป หรือว่าการโฆษณา ที่นี้มีเด็กที่เข้ามาเรียน มาคุยกันอยากเข้าโน่นเข้านี้ มันเริ่มจากที่เราไม่รู้ แต่ที่เราคุยกับเด็ก เราก็เห็นว่า เด็กแต่ละคนมีความต้องการ หรือมีปัญหาอะไร เราก็อยากจะช่วย เลยหาข้อมูลเอง ไม่ได้มีใครสอน แล้วก็เสิร์ชหาข้อมูลเองเลยว่า ระบบตอนนั้นเป็นอย่างไร ระบบการรับเข้าของประเทศไทยเป็นอย่างไร มี Admission รับตรง รับตรง รับเอง ใช้คะแนนอะไร ใช้สัดส่วนอย่างไร เพื่อจะมาคุยกับน้องได้ แต่พอทำไปทำมา มันก็

ลึกลงเรื่อยๆ อาจจะเป็นการค้นพบตัวเองอย่างไรไปในตัวด้วยว่า สุดท้ายเราก็ชอบ ประมาณนี้ด้วย อยากให้คำปรึกษา เพราะว่าบางคนที่มาติวไม่ใช่เด็กไม่เก่ง แต่ว่า โดนฝังหัว หรือว่าโดนทางโรงเรียน ผู้ปกครองเองกดดัน เด็กก็ไม่มี ความมั่นใจ เราคุยกับเด็ก เราเห็นว่าเด็กแต่ละคนมีดี แต่ละอย่างมันมีติดอยู่แล้ว เพียงแต่เขาโดน fix ไว้ ด้วยคำสั่ง โดน fix ไว้ด้วยคำบอกเล่าจากคนอื่น ที่ไม่ใช่ตัวเขา เราก็อยาก เห็นเขาประสบความสำเร็จ เพราะคุยกันก็สนิทกัน จากพนักงานธรรมดามาเป็น ผู้จัดการลาดพร้าว และช่วงคนออก ก็เป็นผู้อำนวยการสาขา

ผู้สัมภาษณ์: ตอนที่เริ่มต้นทำงานด้านการศึกษาต่อ เหมือนกับทาง Eduzone มาชวนพี่ หรือ เปิดรับสมัครเอง หรือว่าอย่างไร ถึงได้จับพลัดจับผลูของสาขา มาทำงานด้าน Eduzone เลย?

ผู้ตอบ: บอกอย่างนี้ก่อนว่า RAC ผู้บริหารหรือ CEO ในยุคนั้น เป็นคนเดียวกับผู้บริหาร ของ Eduzone เหมือนกับเป็นอีก Business หนึ่ง อีกธุรกิจหนึ่ง ที่เขามาทำ RAC ที่นี้เราก็อู้จักกัน ซึ่ง RAC เหมือนศูนย์ที่แนะแนว ให้คำปรึกษาอยู่แล้ว พี่ต้อง ออกไปบรรยายตามโรงเรียนต่างๆ ไปติดต่ออาจารย์แนะแนว เมื่อก่อน Eduzone มันมี Blog ก็ไปเขียน Blog ทำไปทำมา Blog ของพี่ กลายเป็นอันดับ 1 ของ Eduzone ตอนนั้นมีคนติดตามเยอะ Ranking อันดับ 1 เลยโดนชักชวนจาก ผู้บริหาร จริงๆก็มีความรู้จักกันอยู่แล้ว เขามาชวนให้ลองเขียนเป็นงานพิเศษ จาก เขียนฟรี ก็กลายเป็นได้เงิน พอได้เงิน เขียนไปเขียนมา รู้จักกัน เขาก็ชวนไป บรรยายในนาม Eduzone และสุดท้ายก็ชวนมาทำงาน Eduzone เลยได้เข้ามาที่ Eduzone

ผู้สัมภาษณ์: ต่อมาอันนี้เป็นประสบการณ์ในการทำ Eduzone ด้วย หรือตอนที่อยู่ RAC อยากจะถามว่า เด็กที่เคยให้คำปรึกษา เวลาจะเลือกเรียน หรือเลือกสาขา ส่วน ใหญ่จะมาจากเหตุผล หรือปัจจัยอะไรมากกว่ากัน ระหว่างความชอบ หรือใน มุมมองที่เด็กมาปรึกษาเป็นอย่างไรบ้าง?

ผู้ตอบ: ต้องยอมรับว่า เด็กส่วนใหญ่เด็กไทย ที่ผ่านมา ไม่ค่อยรู้จักตัวเอง ไม่รู้ว่า ถึงม. 6 แล้ว ก็ยังไม่รู้ว่า จะเรียนอะไร ปัจจัยส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายในครอบครัว ผู้ปกครองบอกอย่างนั้น เพื่อนอย่างนี้ ถ้ายุคที่พี่ทำงาน RAC เด็กเกินครึ่งหนึ่งจะ เป็นประมาณนี้ ส่วนอีกไม่ถึงครึ่ง แต่เกือบครึ่ง จะเป็นเด็กที่รู้จักตัวเอง ซึ่งเด็กพวก นี้จะไม่แนะนำอะไรมา แนะนำเพียงแค่ว่า เขาอยากเข้าคณะนี้ คุณต้องมีคะแนน

อะไร อย่างไร เท่าไหร่ แต่เด็กที่ไม่รู้จักตัวเอง อาจจะไม่โดนความคาดหวังจากผู้ปกครอง ส่งผ่านมามากกว่า ต้องเป็นอย่างนั้น ต้องเรียนนี่นะ เด็กอีกส่วนหนึ่งก็ทำได้ พอถึงช่วงเวลาโค้งสุดท้ายที่เขาต้องสอบ 1.) อาจจะไม่ด้วยกดดัน 2.) เขาารู้ตัวเองว่ามันไม่มีความสุข จะมีเด็กส่วนหนึ่งที่หักดิบ เปลี่ยนมาเจอช่วงท้ายก็มี

ผู้สัมภาษณ์: พอมาในยุคของ Eduzone หรือยุค Generation ช่วงนี้ที่เด็กใช้โซเชียลมีเดียมาก มีปัจจัยหรือเหตุผลอย่างไรที่เด็กจะเลือกเรียน?

ผู้ตอบ: เด็กยุคนี้ 2-3 ปีหลัง มีความเปลี่ยนแปลง อย่างเห็นได้ชัดเหมือนกัน ถ้าช่วง 2-3 ปีก่อน เขายังมีความต้องการเข้าคณะที่ฮิต มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง หรือบางทีบางคนไม่สนใจคณะเลย ขอให้ฉันเข้าไปในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ อาจจะช่วยบริบทของสังคมไทย ครอบครัว ที่ต้องการให้ลูกหลาน เข้าไปอยู่ในมหาวิทยาลัยที่คุยกับเขาได้ คุยกับเขารู้เรื่อง บอกกับเขาไม่อาย พุง่ายๆ แต่เด็กทุกวันนี้ มีความคิด และอะไรที่เปลี่ยนไปมากขึ้น เด็กไม่ได้ยึดติดในเรื่องของชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัยเหมือนเดิม ที่คิดว่าชัดเจนพอสมควรเลย ซึ่งถ้าเกิดเราเอาพวก Data มาเทียบ มหาวิทยาลัยเอกชน 2 ปีหลัง กลับกลายเป็นเด็กสมัครเร็วและเยอะ นอกจากเฉพาะจริงๆ ซึ่งยังงั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าคณะที่มีความแข่งขันสูง ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เช่น สายวิทย์สุขภาพ

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองคิดว่า อาชีพของพีที่เป็นบรรณาธิการข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจของเด็กหรือไม่ หลังจากพีได้แนะนำไป เหมือนแค่เด็กเชื่อว่า ขอคำแนะนำเฉยๆ?

ผู้ตอบ: พีว่ามีผลพอสมควรเลย เพราะว่า จะมีเด็กส่วนหนึ่งอาจจะรู้ตัวเองแล้วว่า จะไปทางไหน แต่เขาแค่ขาดคนที่มาฟันธงให้ หรือคนที่เขาเชื่อใจ เพราะว่าเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีเคมีที่ไม่ตรงกับผู้ปกครอง คือไม่ค่อยเชื่อ ไม่ค่อยฟัง เขาจะฟังคนที่คิดว่าเป็นคนที่รับฟังเขา หรือให้คำปรึกษาเขา หรือว่ามีประสบการณ์ในสายงานที่ปรึกษาน้องไปปีหนึ่งก็หลายร้อย เข้ามาทางช่องทางของ Eduzone แล้วพีก็เปิด LINE อย่าง เช่น ตั้งแต่เลือกคณะ ส่วนใหญ่น้องจะเอามาให้ดูก่อนที่จะยื่น พอยื่นแล้ว เขาก็เอามาให้ดูว่า ยื่นตามที่เราให้คำแนะนำไปว่า ควรจะเป็นแบบนี้ คิดว่ามีเด็กส่วนใหญ่คือไม่ใช่เฉพาะพีนะ พีโดม พีลาเต้ เด็กเขาจะถามคนที่ให้คำแนะนำมาตลอด

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของพี่ คิดว่าตัวศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบัน ที่กำลังเรียนอยู่หรือจบออกไปแล้ว ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาขนาดไหน หรือส่วนใหญ่เด็กดูแต่ความเป็นมหาวิทยาลัยมากกว่า พี่มีความคิดเห็นในส่วนนี้อย่างไร?

ผู้ตอบ: พี่ไม่แน่ใจนะ แต่การที่มหาวิทยาลัย หรือรุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง หนึ่งเลยมันทำให้เด็ก รู้จักง่ายมากขึ้น เช่นคนนี้เรียน มศว. เรียนศิลปกรรม คนนี้ ดาราคนนี้ เลยทำให้เด็กโง่ ทำให้รู้จักคนนี้นี้มากขึ้น แต่เขาจะสนใจไหมคนนี้นั้น อาจจะหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นว่า เช่น นวัตกรรม เด็กสงสัย เด็กก็คงอยากรู้อยากเห็นว่า ถ้าฟังคณะ อย่างเดียวหรือไม่ได้ศึกษาข้อมูลมา อาจจะสงสัยเรียนอะไร เหมือนไม่มีความเข้าใจ อาจจะเป็นตัวช่วยได้

ผู้สัมภาษณ์: เหมือนว่ารุ่นพี่หรือเด็กปัจจุบัน ทำให้เป็น Awareness รู้จักก่อน?

ผู้ตอบ: ใช่ Awareness

ผู้สัมภาษณ์: แต่อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลัก ที่เด็กจะมาเรียนเพราะรุ่นพี่ ที่พี่ต้องการจะสื่อใช่ไหมครับ?

ผู้ตอบ: ถ้าเขาไม่ได้คุยโดยตรง เห็นรู้จักเฉยๆ มันไม่น่าจะเป็นปัจจัยหลัก ในการที่เขาจะเลือก

ผู้สัมภาษณ์: คราวนี้มาเป็นอาจารย์บ้าง อาจารย์ที่ได้รับตำแหน่งแล้ว เหมือนเด็กเห็น คิดว่ามีปัจจัยขนาดไหนขนาดไหน กับการเลือกเรียนที่นั่นหรือเปล่า?

ผู้ตอบ: ถ้าอาจารย์คนนั้น อยู่ในคณะที่เขาจะสนใจ อยากรู้อยากเรียนอยู่แล้ว อยากรู้อยากศึกษาอยู่แล้ว พี่คิดว่ามีความเป็นไปได้สูง ที่เด็กอยากเข้าไปเรียนกับอาจารย์คนนั้นๆ

ผู้สัมภาษณ์: พอผ่านจากบุคคลแล้ว พี่คิดว่า การ PR ในแพลตฟอร์มต่างๆ คิดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนมากน้อยแค่ไหน?

ผู้ตอบ: การ PR ต่างๆมันส่งผลอยู่แล้ว แต่ถามต่อไปว่า ต้อง PR ในลักษณะใด ที่จะสร้างความสนใจ หรือสร้างการตัดสินใจ มันจะลึกลงไปอีก แต่การทำ PR การสื่อสาร การตลาด หรือว่าการสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญอยู่แล้ว เหมือนทำให้ยังรู้ว่า คณะนี้ มหาวิทยาลัยนี้ หรือองค์กรนี้ยังมีชีวิต ยังมีมีการสื่อสาร

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองคิดว่าการ PR ของมหาวิทยาลัยรัฐ กับเอกชนตอนนี้ ส่งผลมากน้อยใหม่ที่เด็กจะตัดสินใจเรียน อาจจะเป็นสาขาวิชาที่ใกล้เคียงกัน อย่างมหาวิทยาลัยของรัฐกับเอกชน พี่มองว่ามันส่งผลใหม่ หรือสุดท้ายเด็กจะเลือกมหาวิทยาลัยของ

รัฐมากกว่า หรือสุดท้ายเด็กจะดู Position ของตัวเองว่า เหมาะกับตรงไหนมากกว่า?

ผู้ตอบ: ส่งผลแน่นอน แต่ในคณะ ที่มหาวิทยาลัย ยังมีชื่อเสียง มีความแข็งของชื่อเสียงของคณะ ที่สะสมกันมา บางทีมันไม่ต้องสร้างการรับรู้ ต้องแยกกันออกก่อนนะ เช่น ที่จุฬาเขาคงไม่ต้องอะไรมากหรอก มันฝังหัวไปแล้ว แต่ในคณะเดียวกัน และรองลงมา ที่มีการแข่งขันกับเอกชน พี่ว่ามันมีการปรับตัวตอบโจทย์ สร้างความรู้ได้น่าตื่นตาตื่นใจ น่าจะเยอะพอสมควรเลย หลายองค์กร หน่วยงานรัฐ งานสื่อสารคณะ ต้องบอกเลยว่า ทำเหมือนเดิม โดยไม่สนใจเลยว่า คือถ้าเด็กไม่สนใจอยากจะทำ มันก็คงไม่เข้า มันไม่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้เลย แต่ในส่วนของเอกชน บางทีเขาทำ PR หรือทำเป็นแค่ภาพโปสเตอร์ หรือสื่อสารคำออกมา เด็กอาจจะได้เอ๊ะได้เลยว่า น่าสนใจ เข้าไปดูหน่อย พี่ก็ทำงานเหมือนเดิม ยังมีการ PR เหมือนเดิม พี่ไม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจ รู้เหมือนเดิม ไม่ได้มีเป้าหมายใหม่เลย แล้วก็สร้างการรับรู้แบบเดิมๆ ด้วย ทั้งที่เด็กสมัยนี้ ใครจะเบื่อโฆษณาเลย

ผู้สัมภาษณ์: ขอเจาะในตัววิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สำหรับในมุมมองของพี่ที่มีความเห็นอย่างไร ในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ในมุมมองของคนที่ให้คำแนะนำกับเด็กว่า วิทยาลัยนี้เป็นอย่างไร หรือมี Position ใดๆที่พี่มองเห็น?

ผู้ตอบ: ถ้าพี่จำไม่ผิด มหาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม น่าจะมีตั้งแต่ปี 54-55

ผู้สัมภาษณ์: ใช่ครับ มีตั้งแต่ปี 49 แต่เพิ่งมาบวมช่วงปี 50

ผู้ตอบ: ช่วงนั้นใช่ไหม เหมือนกับเขาก็มีการปรับตัว เพราะค่าเทอมไม่ได้ถูกกว่าชาวบ้าน การสื่อสารออกมาในช่วงนั้น พี่ว่า มีความน่าสนใจ เพราะตัวคณะตั้งแต่ตอนนั้น ด้วยความมีคำว่า “นวัตกรรม” มันมีความสมัยใหม่ คำว่านวัตกรรมในช่วงนั้นในยุคนั้น มันไม่ได้มีใครใช้บ่อย จนมาถึงตอนนี้ คำนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นซะแล้ว ถ้าในมุมมองพี่ พี่แนะนำเด็กๆหลายคน ในยุคนั้นที่พี่ทำ RAC ให้สมัครเรียนกับที่คณะนี้

- 1.) เด็กไม่ติดเรื่องเงินแน่นอน เพราะว่าเด็กเรียนพิเศษ เด็กมีเงิน
- 2.) คณะน่าสนใจ
- 3.) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และเขาเห็นภาพลักษณ์ตั้งแต่ยุคคนนั้นว่า มีการสื่อสารที่ดูทันสมัย ฉีกไปจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั่วไป จนถึงทุกวันนี้พี่ยังมองอย่างนั้นนะว่า มันแตกต่างจากสื่อของมหาวิทยาลัยของรัฐโดยทั่วไป แต่เป็นภาพจำที่แรกๆ เลยว่า คณะนี้มีการสื่อสารที่ดูสมัยใหม่แรกๆเลยของคณะของมหาวิทยาลัย

- ของรัฐ รวมถึง มศว เองด้วยซ้ำ เพราะว่าพี่ว่าเด็กจากคณะนี้ น่าจะมาทำที่ มศว. เยอะหรือเปล่าไม่แน่ใจ เพราะว่าดูกลิ่นอาย หรือว่าดูสไตล์มันดูต่อเนื่องกัน
- ผู้สัมภาษณ์:** แล้วจากตัวสาขาวิชา ในของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีทั้งทางด้าน IT Muilti-Cyber และด้านภาพยนตร์ และ ด้านการสื่อสารที่ไม่เหมือนนิเทศศาสตร์ อื่นๆ คือพยายามให้แตกหน่อมาจาก RAC ปกติ เรียนทางด้าน Communication Media พี่มีความเห็นอย่างไรกับหลักสูตร ของทางนวัตกรรมสื่อสารสังคม?
- ผู้ตอบ:** วิทยาลัยนวัตกรรม มีการฉีกออกมาก่อน แรกๆเหมือนเป็นผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบานมาก่อนเลย มีเหมือนว่า มองอนาคตมาก่อน แต่ที่นี้มองถึงปัจจุบัน มันกลายเป็นว่าที่อื่นก็เป็นอย่างนี้ จากสาขานวัตกรรมเป็นสิ่งที่แตกต่าง กลัปกลายเป็นตอนนี้มันไม่ได้แตกต่าง จากที่อื่นเท่าไร เพราะฉะนั้น ณ ปัจจุบัน ถ้าเกิดยังไม่ได้เปลี่ยนแปลง อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสาร ให้ดูแตกต่างออกไปมากขึ้นกว่านี้
- ผู้สัมภาษณ์:** คือเหมือนกับว่าเป็นผู้นำ แต่ตอนนี้หลายสถาบันก็เริ่มตามได้?
- ผู้ตอบ:** ใช่ ตอนนี้หลักสูตรมันไม่ได้แตกต่างจากที่อื่นแล้ว แต่เมื่อก่อนแตกต่างจริงๆ
- ผู้สัมภาษณ์:** แล้วถ้าให้พี่เปรียบเทียบของวิทยาลัยนวัตกรรม มศว กับมหาวิทยาลัยของรัฐ พี่คิดว่าอะไรเป็นจุดเด่น จุดด้อย ที่ทำให้ มศว โดดเด่น นอกจากเป็นหลักสูตรที่ล้ำหน้า อย่างที่พี่ได้กล่าวไปเบื้องต้นแล้ว?
- ผู้ตอบ:** มศว ดูมีความทันสมัย ด้วยภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ถ้ามองเป็นคน คือเป็นคนที่ยุคนี้ ไม่ใช่แค่ยุคเก่า ใส่วุ่น เป็นคนหนุ่มสาวทันสมัย อาจจะไม่ถึงวัยรุ่นเท่ากับมหาวิทยาลัยเอกชน ถ้าเทียบกับคณะนี้ แต่ภาพลักษณ์ที่ออกมาก็ดูสมาร์ท พี่ว่าด้วยวิธีการสื่อสาร การคุยกับเด็ก มันสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ หรือว่ารู้เลยว่าจะคุยกับเด็ก บางที่มหาวิทยาลัยของรัฐ ยังใช้วิธีการสื่อสารอย่างทางการ ที่ไม่มีพิธีรีตรองมากจนเกินไป มันไม่ได้มีวิธีการสื่อสารที่รู้ว่าคุณ จะคุยกับใคร หรือให้ใครสนใจคุณ นี่เป็นจุดที่ทำให้มันแตกต่างกัน และเป็นข้อดี
- ผู้สัมภาษณ์:** คิดว่าของนวัตกรรม มศว ไม่ว่ามหาวิทยาลัยรัฐหรือเอกชน ข้อด้อยที่มองเห็น มองว่าเป็นอย่างไรครับ?
- ผู้ตอบ:** ข้อด้อย ณ ปัจจุบัน พี่ไม่รู้ว่ามองเป็นข้อด้อยหรือเปล่า แต่พี่พูดไปแล้ว เหมือนประมาณว่า อาจจะมีบางไป ในส่วนความรู้สึกของพี่ว่า หนึ่งไป ไม่ได้มีอะไรที่เปลี่ยนใหม่ หรือให้ดู Refresh มากขึ้น

- ผู้สัมภาษณ์:** นอกจากเรื่องหลักสูตร พี่มองภาพอาจจะจะเป็นอาจารย์ หรือสถานที่ พี่ว่าเป็นปัจจัยใหม่ ที่เด็กจะเลือกเรียนนอกจากว่าหลักสูตรตอนนี้เริ่มนิ่งๆ ในมุมมองเป็นอย่างไร?
- ผู้ตอบ:** พี่มองเรื่องสถานที่ตั้ง มีส่วนในการตัดสินใจมากเลย โดยในประเทศไทย ที่ผู้ประกอบการยังเป็นห่วงบุตรหลาน โดยเฉพาะเด็กในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การให้ลูกหลานไปกลับได้ ยังเป็นปัจจัย พี่จะมองว่าเด็ก มศว จะเลือกคณะอะไร ยังมีติดมศว หรือ ม.เกษตร ไม่แปลกใจว่าทำไม ม.เกษตร ถึงเป็นมหาวิทยาลัย ที่เด็กเลือกเรียนเยอะมากที่สุดในประเทศ เพราะว่าทำเลที่ตั้งเขาดี เด็กกรุงเทพฯ เขาอยากเรียน เด็กต่างจังหวัดก็อยากมา พี่มองว่า มศว ก็เป็นอย่างนั้นเช่นกัน
- ผู้สัมภาษณ์:** จากที่พี่ทำงานมาในช่วง Period ที่วิทยาลัยนวัตกรรมาก่อตั้งมา มีเด็กมาถามเรื่อง COSCI เยอะมากไหม ส่วนใหญ่จะถามเรื่องปัญหาใด หรือว่าปัจจัยไหน?
- ผู้ตอบ:** ต้องยอมรับว่า ตั้งแต่มาทำ Eduzone นี้ เด็กถามน้อยมาก ตอน RAC ก็ยังมีเด็กถามว่า อาจจะเป็นเพราะเราแนะนำด้วย เด็กไม่ได้มีมาแนะนำโดยตรง แต่ว่าเห็นชื่อของนวัตกรรม ในช่วงเลือกคณะ จะมีเด็กส่วนหนึ่งที่เลือก ติดมาในอันดับที่เลือกมา
- ผู้สัมภาษณ์:** จากการจัดอันดับ เด็กของ COSCI ถือว่าเป็นเด็กที่คณะเลือกกันเยอะมากขนาดไหน เพราะ Rankings แต่ละปี ในมุมมองเป็นอย่างไรบ้างครับ?
- ผู้ตอบ:** ด้วยความเป็น มศว เด็กจะเลือกติดไว้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะติดคณะอะไรมากน้อยแค่ไหน ก็แล้วแต่ แต่ถ้าเฉพาะใน มศว ที่เด็กเลือก พี่ถือว่าเป็นอันดับต้นๆ เหมือนกัน ถ้าในการจัดอันดับ เด็ก มศว จะมีติดของนวัตกรรมทิ้งไว้ อาจจะเป็นด้วยคะแนนที่ไม่ได้สูงมาก ด้วยทำเลที่ตั้งที่โอเค 3-4 ไร่ติดไว้ชะง่อนหนึ่ง
- ผู้สัมภาษณ์:** ขอบคุณสำหรับข้อมูลในการสัมภาษณ์วันนี้มากๆ นะครับ
- ผู้ตอบ:** ไม่เป็นไรครับ ขอบคุณครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

- ผู้สัมภาษณ์:** อันดับแรก รบกวนแนะนำตัวเบื้องต้น อายุเท่าไร อาชีพอะไร?
- ผู้ตอบ:** เป็นบรรณาธิการเว็บไซต์ Admission Premium และดูแลเกี่ยวกับพวก Project TCAS ต่างๆ ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์:** ทำงานด้านการศึกษานานเท่าไรแล้ว ถ้านับจากที่เริ่มต้นทำงานมาตั้งแต่แรก?
- ผู้ตอบ:** 5 ปีค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์:** ทำไมถึงได้มาทำ เกี่ยวกับด้านการศึกษาต่อ ทำไมมาสนใจทำทางด้าน TCAS?
- ผู้ตอบ:** จริงๆ ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับ ระบบการรับเข้าศึกษาเลย แต่แค่ชอบเขียน เริ่มมาจากงานเขียนมากกว่า ซึ่งตอนนั้นที่มาสมัครที่ Admission Premium เอง ก็เป็นบรรณาธิการ เริ่มจากลงรับตรง ช่วงปีที่เข้ามามีรับตรงแบบ TCAS
- ผู้สัมภาษณ์:** คือเริ่มต้นมาจากการงานเขียนก่อน?
- ผู้ตอบ:** ใช่ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์:** แล้วของ Admission อันนี้เป็นที่แรก ที่พีเริ่มทำใหม่ครับ หรือก่อนหน้านี้มีงานเขียนมาก่อนไหม?
- ผู้ตอบ:** ไม่เขียนงานเขียน แต่เป็นครีเอทีฟของบริษัทโฆษณาค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์:** พอมาสมัครด้านการศึกษา เลยมาสมัครงานเขียนก่อน เพราะจะได้มีพวก Creative Content ใช้นะครับ?
- ผู้ตอบ:** ใช่ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์:** หลังจากทำงาน 5 ปีมา ตัวเด็กนักเรียน หรือตัวเด็กที่เข้ามาขอคำปรึกษา หรืออาจจะทักมาหลังไมค์ ส่วนใหญ่ ในปัจจุบันที่เด็กจะเลือกเรียน มีปัจจัยอะไรบ้าง ที่สังเกตเห็นจากการให้คำปรึกษาแนะแนวหรือแนะนำ?
- ผู้ตอบ:** อันดับแรกน่าจะเป็นเรื่องงานในอนาคต ส่วนมากเด็กเรียน 4 ปี เขาจะเน้นไปที่ 4 ปีข้างหน้า 1) หลังจากเรียนจบเขาจะมั่งงานทำหรือเปล่า เป็นอันดับแรกเลยคืออาชีพในอนาคต 2) ไม่รู้ว่าอาชีพนี้ ต้องเรียนอะไร จะมาถามในลำดับที่ 2 ในเชิงทิศทางนี้ และอันดับ 3) ที่เด็กถามเยอะคือ ต้องสอบอะไรถึงจะเข้าคณะนี้ได้ มันจะเป็น Categories ประมาณ 3 กลุ่มใหญ่ๆ แค่นี้
- ผู้สัมภาษณ์:** หมายความว่า เด็กสมัครสอบไปแล้ว แต่อาจจะเช็คไม่ถึงถ่วง เลยมาถามว่าคณะนี้ ใช้อะไรบ้าง อย่างนี้ใช่ไหมครับ?

- ผู้ตอบ:** ใช่ค่ะ เพราะถ้าเกิดเขาไม่รู้ เขาก็ต้องสอบรวมทุกวิชาไปก่อน
- ผู้สัมภาษณ์:** จากปัจจัยอาชีพ ส่วนใหญ่เด็กจะถามอาชีพ เป็นอาชีพที่ Tradition หรือเป็นอาชีพใหม่ๆ ตามกระแสโลกาภิวัตน์ เหมือนอยากจะไปเรียนอาชีพนี้ เพื่อไปเรียนต่อ ส่วนใหญ่จะเป็นประมาณไหนบ้าง?
- ผู้ตอบ:** ถ้าเป็นประมาณปีหนึ่งให้หลัง คิดว่าด้านอาชีพเอง เด็กค้นหาได้ง่ายค่ะ เดี่ยวนี้ บางทีเด็กปี 1 หรือ ม. 6 เขามีคำขายออนไลน์กันแล้ว มีอาชีพเป็นของตัวเอง ตั้งแต่ยังเรียนไม่จบเลย ส่วนมากอาชีพที่เข้ามาถาม ถ้าเป็นอาชีพทางการเช่น แพทย์ สัตวแพทย์ พวกนี้ เขาก็มีทิศทางของเขา แต่ 2 อาชีพที่น่าสนใจคือ เด็กที่เรียนรัฐศาสตร์กับนิติศาสตร์ จบออกไปทำงานอะไรได้บ้าง 2 อันนี้เป็นคณะที่เด็กถามมาเยอะ ไม่รู้ว่าเพราะอะไรเหมือนกัน
- ผู้สัมภาษณ์:** ในสายนิเทศ สายการสื่อสาร เด็กจะถามอาชีพอะไรส่วนใหญ่เป็นหลัก?
- ผู้ตอบ:** ถ้าเป็นนิเทศ ในมุมมองส่วนตัว ถ้าเด็กสายศิลป์ที่เข้ามาถาม ถ้าเข้านิเทศ ส่วนมากอันดับแรกคือ จบไปจะมีงานทำไหม เอาตรงๆที่จบนิเทศภาพยนตร์เหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้าใครมาถามแนวนี้ คำแนะนำที่พี่จะให้ไป คือถ้าคิดว่าชอบก็เรียนไปเลย การสื่อสารติดตัวของเราอยู่แล้ว อยู่ที่เราจะเลือกสายงานไหนให้เหมาะกับทักษะของเราระหว่างที่เรียนในมหาวิทยาลัย ส่วนมากนะ ถ้าเด็กถามมาว่าจบไปทำงานอะไร มันจะตงงานใหม่ ในทิศทางนั้นมากกว่า
- ผู้สัมภาษณ์:** แต่ไม่ได้ถามว่า เป็นอาชีพนี้ ทำอะไรอย่างนี้ใช่ไหมครับ?
- ผู้ตอบ:** ใช่ค่ะ แค่ถามว่าเรียนจบไป มันจะมีงานทำไหมมากกว่า
- ผู้สัมภาษณ์:** ในฐานะที่เป็นทั้งทางด้านนักเขียนบรรณาธิการ และพี่ไปบรรยายในที่ต่างๆมา คิดว่าอาชีพของพี่สนใจต่อการตัดสินใจมากน้อยขนาดไหนกับเด็ก หรือผู้ปกครอง?
- ผู้ตอบ:** คิดว่า 50:50 ค่ะ เพราะว่าผู้ปกครองเป็นคนชี้แนะ แทบจะเป็นหลักของเด็ก 1 คนเลย เช่นบางคนพี่คนโตเป็นหมอ พี่คนกลางเป็นหมอ คนเล็กมันก็ต้องเป็นหมออยู่แล้ว ในการชี้แนะ เพราะฉะนั้นพี่คิดว่าเป็น 50:50 ส่วนมากถ้าเรานำเสนอในทิศทางที่เกี่ยวกับอาชีพใหม่ๆ เช่น การอ่าน Google Analysis ในปีนี้ เด็กก็จะเริ่มเอ๊ะ แล้วเขาจะต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมว่า อาชีพนี้ต้องเรียนอะไร หรือเรียนเชิงไหน ศึกษาต่อเพิ่มเติมไหม พี่ว่า 50:50 แต่ไม่สามารถชี้แนะเด็กได้ขนาดนั้น เพราะปัจจัยหลัก น่าจะเป็นคนภายในครอบครัวมากกว่า

ผู้สัมภาษณ์: เหมือนเพราะว่าด้วยสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขา อาจจะมาถามเรา เพื่อขอความมั่นใจเพิ่มเติม?

ผู้ตอบ: ใช่ ปริญญาในเชิง พ่อแม่อยากให้เรียนอันนี้ แต่หนูไม่อยากเรียนเลย ทำยังไงดี จะเป็นในเชิงนั้นมากกว่า แต่ถ้าเกิดว่าเราบอกว่า ให้น้องไปเรียนหมอลี พี่เชื่อว่าไม่เกิน 10% ที่จะเชื่อคำพูดพี่แน่นอน เพราะส่วนมากปัจจัยหลักน่าจะมาจากคนในครอบครัว แต่เขาน่าจะมีเราเป็นที่ปรึกษามากกว่าว่า ทิศทางนี้มันถูกแล้วใช่ไหม หรือพี่มีคำแนะนำอื่นๆอะไรเพิ่มเติม เราอาจจะเป็น Third party ความคิดเห็นที่ 3 4 5 6 ของเขามากกว่า

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าเปลี่ยนเป็นในมุมมองของศิษย์เก่า ที่จบสถาบันนั้นๆ มา หรือเป็นเด็กที่กำลังเรียนอยู่เป็นรุ่นพี่ พี่คิดว่าส่งผลกระทบต่อทางเลือกตัดสินใจเข้าที่นั่นมากน้อยเพียงใด อันนี้เป็นภาพรวมในทุกมหาวิทยาลัยเลย ที่ยังไม่ได้เจาะจงมาที่คณะผม?

ผู้ตอบ: คิดว่ารุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เด็กอยากเข้า เช่น คณะนวัตกรรม มศว. รุ่นพี่ที่เป็นดารา เน็ตไอดอลเยอะมากเลยที่จบมา เพราะฉะนั้นปัจจัยการส่งผลในการเลือกที่เขาจะศึกษาต่อ เขาอาจจะเลือกเป็นอันดับแรกๆ แต่ถ้าถามพี่คิดว่า มันน่าจะมีผลประมาณ 30-40% เพราะอีก 60% ที่เหลือ ต้องดูปัจจัยภายนอกด้วย คือ 1) ค่าเทอมรับไหวไหม 2) การเดินทาง 3) ที่พัก ที่อยู่อาศัย มันยังมีปัจจัยอื่น แต่ถามว่าเขาอยากเรียนไหม เขาอาจจะอยากเรียน ที่นั่นเป็นที่แรก แต่ปัจจัยอีก 60% ก็มี ส่วนช่วยให้เขาตัดสินใจว่า เขาจะเรียนที่นั่นได้หรือเปล่า รวมถึงคะแนนสอบด้วย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าไม่ใช่ศิษย์เก่า แต่เป็นตัวอาจารย์ สมมุติรู้จักอาจารย์หรือ สมมุติดูจากโปรไฟล์อาจารย์แล้ว ส่งผลกระทบต่อทางเลือกตัดสินใจ เท่ากับศิษย์เก่าไหม หรือพี่มองมุมนี้อย่างไรครับ?

ผู้ตอบ: ถ้าเปรียบเทียบกับตัวพี่มีผล เพราะพี่เรียนเขียนบท สิ่งที่พี่หาคือ พี่อยากเรียนเขียนบท ตอนนั้นน่าจะเป็นเรื่องสิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก คนที่เขียนบทในนามบอลลูน พี่จะไปหา ชื่ออาจารย์ท่านนี้ เขามีสอนที่ไหนไหม เขาเป็นอาจารย์ภาควิชาภาพยนตร์ที่ไหนหรือเปล่า เพราะฉะนั้นพี่อาจจะดูคนที่พี่จะเลือกไปเรียนด้วย แต่ถามว่าตอนนี้ โปรไฟล์ของอาจารย์ เป็น Public พี่ว่ามีส่วนเยอะเลย เช่น ตอนนี้พี่สนใจเรื่องการตลาดอยู่ สมมุติคุณหมุ่ ณัฐวุฒิ พิงเจอร์พงษ์ CEO Ookbee มีลงสอนอยู่ภาคประจำวิชา ที่ มศ. คณะการตลาด พี่สนใจอยากจะไป

เรียนแน่นอน เพราะอยากเรียนกับอาจารย์ท่านนี้ เพราะฉะนั้นถ้าเกิดจะตั้ง ศักยภาพของบุคลากรหรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัยขึ้นมา แล้วโชว์โปรไฟล์ของเขา ในด้านของ การ Success ในด้านการทำงานของเขา อาจจะเป็นตัวช่วยที่ดี ที่เด็ก อยากจะเข้าไปเรียนต่อที่นั่น

ผู้สัมภาษณ์: เหมือนเป็นการการันตีเล็กน้อยว่า โปรไฟล์อาจารย์ดี แสดงว่าหลักสูตรก็น่าจะดีใช่ ไหมครับ?

ผู้ตอบ: ใช่ หรือว่าเด็กอาจจะรู้จักผลงานของเขา มา แล้วอาจารย์ท่านนี้ จะสอนในทิศทาง ไหน มันจะเป็นแรงจูงใจเข้าไปเรียนมากขึ้น พี่ว่ามากกว่าศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงอีก

ผู้สัมภาษณ์: เหมือนกับเขาผ่านประสบการณ์จริง ทำงานจริงมากกว่าด้วยใช่ไหมครับ?

ผู้ตอบ: ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: จากในมุมมองที่พี่ดูมา ในทุกมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะมหาวิทยาลัยของรัฐ กับ มหาวิทยาลัยของเอกชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ต่างๆ ทั้งแบบออกบูธ หรือโซเชียลต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกเข้าตัดสินใจของเด็ก มากน้อยเพียงใด อะไรเป็นปัจจัยที่ดัง มากกว่า น้อยกว่า ในมุมมองที่พี่เคยเป็น วิทยากร เคยไปออกบูธมาด้วย พี่มองว่าอย่างไร?

ผู้ตอบ: ถ้าในยุคนี้ ต้องเป็นสื่อออนไลน์ เกือบทั้งหมดเลย เพราะว่าพี่คิดว่าการที่ไป ออกบูธ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ทางคณะ สาขา หรือมหาวิทยาลัยได้ แต่เอา จริงๆแล้ว เวลาเด็กไป มันไม่ได้สนใจขนาดนั้น ไม่ได้สนใจ Content หลักขนาดนั้น แต่สิ่งที่เด็กจะดูคือ เล่นมือถือทุกวัน เพราะฉะนั้นการสรุปอินโฟกราฟิกการเขียน บทความก็ตาม การติดต่อสื่อสารที่ง่าย เช่น ทัก Facebook inbox ไป มีแอดมิ นิตอบกลับทันที ปรีक्षाเรื่องกู้เงิน ปรีक्षाเรื่องคณะที่จะต้องสอบวิชาอะไรบ้าง สื่อโซเชียลมีผลมากกว่า และถ้าเกิดมหาวิทยาลัยไหน ทำสื่อตรงนี้ ให้เข้าใจง่าย จบภายในโพสต์นั้น หรือข้อความนั้น จะทำให้เด็กเก็ต แล้วไม่ต้องไปหาข้อมูล ใน ช่องทางที่ 2 3 และ 4 ต่อ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ในเว็บไซต์ของพี่ มีไปรีวิวกสถานที่ต่างๆ ที่เรียนจริง อันนี้ช่วยส่งผลต่อเด็กมาก ไหมว่า เด็กได้เห็นภาพจริง หรือมองว่าเป็นส่วนหนึ่ง แคंपระกอบการตัดสินใจ แต่ ไม่ใช่ปัจจัยหลัก?

ผู้ตอบ: ถ้าเป็นของเว็บไซต์ Admission Premium จากปีที่ผ่านมา ที่เราเซ็ตเด็กว่า Type ของเด็กกลุ่มเราเป็นใคร กลุ่มไหน คำตอบคือ เด็กกลุ่มเรา เป็นเด็กที่ค่อนข้างเรียน

ค่อนข้างเลย เพราะของเราไม่ค่อยมีเรื่องไร้สาระมาก จะเป็นแนวสาระเกือบจะ 100% เพราะฉะนั้นที่คิดว่าเป็นการประกอบการตัดสินใจ เป็นเหมือนช่องทางที่ 2 หรือ 3 ของเด็กว่า Admission Premium ไปรีวิวดูคณะนี้นะ ทางบรรณาธิการของ Admission Premium ที่ไปสอบถามมา ในสิ่งที่คิดว่า เด็กอยากจะทำ มันมีอะไรบ้าง แต่ถ้าเกิดเป็นไปในทิศทางที่มหาวิทยาลัยออกไปสอบถามเอง ที่คิดว่ามันเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยแล้วว่า ของเราทำอะไรบ้าง มีจุดเด่นอะไรบ้าง แต่อาจจะเป็นคนละมุมกับ Admission Premium เพราะฉะนั้นการเสปรีวิวต่างๆ ของช่องทางที่ 2 3 4 ที่ไม่ใช่เป็นของมหาวิทยาลัยหลัก น่าจะเป็นตัวช่วยของการประกอบการตัดสินใจ มากกว่าการตัดสินใจหลัก

ผู้สัมภาษณ์: กลับมาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่เป็นหัวข้อหลักของงานวิจัย ในมุมมองของพี่ที่มีความเห็นอย่างไรต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ในมุมมองของพี่ที่เป็นบรรณาธิการมาตลอด 5 ปี อาจจะเป็นตั้งแต่พี่เข้าปีแรกที่มองอย่างไร?

ผู้ตอบ: พี่ว่ามันเป็นคณะที่น่าสนใจค่ะ น่าสนใจในที่นี้ หมายความว่า 1) รุ่นพี่เรียนคณะนี้เยอะ 2) ติดที่จบมา เช่น พี่รู้จักคนใกล้ชิดที่สุด เพราะฉะนั้นพี่จะเห็นแล้วว่า ผลงานจากบัณฑิตที่เขาจบมา เขาทำอะไรได้บ้าง เพราะฉะนั้นพี่เชื่อว่า Skill ต่างๆ ในการสอนในมหาวิทยาลัยตลอด 4 ปี มันรวมมาเป็นคนที่กำลังสัมภาษณ์ พี่อยู่ พี่ยกตัวอย่างเรานะ เพราะพี่จะเห็นว่าผลงานของเรามีอะไรบ้าง ทำอะไรได้บ้าง มันมากกว่าการสื่อสารทั่วไป มันมากกว่าการออกแบบดีไซน์ มันยังได้ในส่วนของ การทำเว็บ หรือการลงลึกไปถึงพวก Facebook, Social Analytic พี่สามารถรู้ขั้นตอนเบื้องต้นพวกนี้ได้ มหาวิทยาลัยสอนพื้นฐานพวกนี้ เป็น Skill ให้เด็ก แต่เด็กจะพัฒนาเรียนรู้อะไรเพิ่มเติมไหม อันนี้เป็นหน้าที่ของเขา แต่ Skill ที่พี่ให้คิดว่าค่อนข้างครบ เพราะฉะนั้นที่คิดว่า คณะจะอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ ตลอด เพราะถ้าดูจากการสื่อสารของในเพจ Facebook, Twitter ต่างๆ ถือว่าเป็นคณะที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายมาก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือเด็กคณะอื่นๆ ตอนที่พี่ไปรีวิว Open House เด็กพาณิชย์จะตอบพูดจาฉะฉาน และเข้าใจคำถามได้ง่ายกว่าอยู่แล้ว สื่อสารได้ดี จะเป็นในทิศทางนี้

ผู้สัมภาษณ์: มุมมองภายนอก มุมมองที่พี่เห็น จากผลงานของเด็ก หรือจากการ PR ของวิทยาลัย หรือตัวหลักสูตร พี่มองเห็นว่า มันมีจุดเด่น หรือว่าจุดด้อยตรงไหนบ้าง ในมุมมองของพี่?

- ผู้ตอบ:** ถ้าเอาจุดเด่นเลย น่าจะเป็นการเรียนรู้ที่ครอบคลุมเกือบจะทั้งหมด หมายถึงว่า สร้างทักษะให้เด็ก เกี่ยวกับการสื่อสารเกือบทุกช่องทางเลย เด็กคนหนึ่งจบออกมา สามารถทำได้ทุกอย่าง แต่อยู่ที่เขาจะไปค้นคว้ามากหรือน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นข้อดี มาก เพราะเด็กบางคน ถ้าไม่มีเป้าหมายเลย เขาจะไม่รู้เลยว่า สรุปแล้วจบไป เขาอยากเป็นอะไร แล้วถ้าเกิดเขาได้ไปเรียนวิชาหนึ่ง เช่น ตัดต่อภาพยนตร์ เขา อาจจะไม่ชอบ หรือชอบ Writing ชอบจัดไฟ เขาก็จะไปเรียนเพิ่มเติมลงลึกได้อีก
- ผู้สัมภาษณ์:** ในเรื่องภาพลักษณ์การนำเสนอ ในส่วนของสถานที่ตั้ง พี่มองว่ามันเป็นจุดเด่น ขนาดไหน กว่ามหาวิทยาลัยอื่นใหม่ หรือว่าอย่างไร?
- ผู้ตอบ:** คิดว่าเป็นจุดเด่นอยู่แล้วค่ะ เพราะว่า 1) มศว ใกล้แกรนด์มี 2) มศว เดินทางง่าย 3) ที่ตั้งอาคาร Environment รอบข้าง สภาพแวดล้อมต่างๆ ถ้าเป็นมุมมองของเด็ก ต่างจังหวัดที่เข้าไป ฉันทอยู่ในเมือง ฉันทอยู่ในใจกลางเมืองเลยนะ เพราะฉะนั้นพี่คิดว่า มันน่าจะจะมีผลที่ดี แล้วถ้าเกิดพ่อแม่ให้ลูกไปเรียนที่นี้ ค่อนข้างจะโอเค เนื่องจากว่า สภาพแวดล้อมคือ เด็กเรียน และคนวัยทำงานไม่ได้มีในเชิงสีดามาก
- ผู้สัมภาษณ์:** แล้วข้อดีจากเรื่อง พี่เห็นว่า อาจจะมีข้อเสียไม่ได้ ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคม หรือมหาวิทยาลัยอื่นก็มี พี่มองว่าจุดไหนที่เป็นจุดด้อย ของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคมบ้าง?
- ผู้ตอบ:** ถ้าจุดด้อย เรียกว่าสิ่งที่พี่ไม่รู้แล้วกัน อาจจะมีหนึ่งพี่ไม่เคยค้นหาเลย คือทาง บุคลากร พี่ไม่รู้ว่าใครสอนเลย อาจจะเป็นเพราะพี่ไม่หาข้อมูลด้วยในส่วนนี้ เพราะจะ เห็นผลงานเด็กที่จบหรืออะไรใดๆก็ตาม แต่ถ้าเกิดเป็นด้านของอาจารย์ ใครสอน บ้างนะคำถามพี่คือใครสอนที่นั่นบ้างนะ
- ผู้สัมภาษณ์:** คืออาจจะไม่ได้เด่นขนาดนั้น ที่คนจำได้ว่า ไม่เหมือนกับ feel อาจารย์จุฬาฯ ใช่มั้ย?
- ผู้ตอบ:** ใช่ จริงๆ บุคลากรอาจจะเด่นในด้านโปรไฟล์ทุกคนเลย แต่แค่เราไม่รู้ว่าใครสอน บ้าง ซึ่งอาจจะ เป็นข้อดีของแทบจะทุกมหาวิทยาลัยเลย เพราะว่าถ้า เปรียบเทียบตอนที่พี่หาข้อมูล พี่ก็หาข้อมูลลึกมาก กว่าจะไปเจอว่ามหาวิทยาลัย ไหนบ้าง ที่มีอาจารย์ท่านนี้สอนอยู่
- ผู้สัมภาษณ์:** มีข้อดีอื่นๆ อีกไหม ที่พี่มองว่าวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมยังสู้ที่อื่นไม่ได้ หรืออาจจะสู้ได้ แต่ยังไม่มีความแข็งแกร่งที่เด่นชัดขนาดนั้น ที่คิดว่าควรน่าจะต้อง อัปเดต?

ผู้ตอบ: อันนี้ไม่รู้จะเปลี่ยนได้ไหม แต่พีคิดว่าหนึ่งสิ่งที่ค่อนข้างเป็นปัจจัย ที่ทำให้เด็กคิดหนักเลยเวลามาถาม คือค่าเทอมของมศว ค่าเทอมบางคณะค่อนข้างสูง ซึ่งถ้าเกิดเราประชาสัมพันธ์ในส่วนของผู้เรียน อาจจะช่วยได้ เท่าที่เห็นนะคะ ส่วนมากเด็กจะถามเรื่องค่าเรียนมากกว่า ของ มศวว่า ค่าเรียนเท่าไร ค่าเทอมเท่าไร และค่าแรกเข้าเท่าไร สมมติว่าน้องเรียน น้องต้องเตรียมเงินไปเท่าไร เพราะเขาต้องไปชี้แจงพ่อแม่ ถ้าเขาสอบติด อาจจะไม่ใช่อึดอัด แต่อาจจะเป็น...

ผู้สัมภาษณ์: เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่เด็กอาจจะเห็นแล้ว อาจะตกใจ?

ผู้ตอบ: ใช่ ทำไมค่าเทอมสูงจัง แต่ถ้าเกิดเรามี Solution ในการแจ้งเขาว่า จริงๆมันกู้ได้นะ ขอบทุนได้นะ ถ้าน้องเข้ามา ซึ่งบางคน ถ้าเจอน่าจะประมาณเมื่อ 2 ปีที่แล้ว จะมีคนหนึ่งทีติด มศว แต่แม่ไม่มีเงินให้ แม่เพียงมาบอกว่า ไม่มีเงินกลายเป็นเขาเข้ามา มศว.ไม่ได้ มีเคสน้องคนหนึ่งที่เคยทัก inbox ของ Admission Premium มา แต่มันก็เป็นปัจจัยที่ควบคุมยากนะค่าเทอม

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของพี หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมที่มี Multi Cyber และด้านภาพยนตร์ ทั้งออกแบบการแสดง การผลิต และเอกการสื่อสาร ที่ไม่ใช่เอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อสุขภาพ การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ พีมีมุมมองว่าหลักสูตรของวิทยาลัยเราเป็นอย่างไรบ้าง เป็นมุมมองที่ได้เห็นจากทุกมหาวิทยาลัยแล้ว ทางด้านนิเทศศาสตร์มา?

ผู้ตอบ: เหมือนที่พีตอบไป มันดูค่อนข้างครบ แต่มันก็ต้องลง Detail ถ้าสมมุติ Multi Cyber ต้องไปดูอีกว่า มันเรียนลึกถึงขั้นไหน เพราะวิชาเรียนจะมี Section ต่อวิชาเอกเล็กลง มีลงต่อใหม่ ถ้าเกิดว่าคณะเอง อันนี้พีไม่ได้ดูหลักสูตรแบบจริงจังนะ แต่ถ้าเกิดดูจากวิชาเอกที่พีบอกมาทั้งหมด เป็นคณะที่น่าสนใจ เพราะมันเรียนครบ ครอบคลุมได้หมดเลย เด็กจะสามารถรู้ว่า ตัวเองชอบอะไร ตั้งแต่เรียนวิชา GE วิชาพื้นฐานได้ เขาจะรู้ว่าอยากจะไปต่อเอกไหน เพื่อจะไปประกอบอาชีพในอนาคตมากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: หลังจากนี้พีมองว่า เด็กที่เคยมาปรึกษา อย่างที่พีที่แจ้งไว้ว่า เรื่องที่ไม่มีเงิน นอกจากเด็กคนนี้ ยังมีเด็กคนอื่นที่มาปรึกษาเรื่องอยากเข้านวัตกรรม หรือเรื่องจัดอันดับต่างๆ ถามปรึกษาเรื่องประมาณไหนบ้าง หรือมีปัจจัยอะไรบ้าง ที่เด็กเข้ามาถาม?

ผู้ตอบ: ถ้าเป็นของนวัตกรรมจริงๆ เด็กปรึกษาค่อนข้างน้อย เพราะที่คิดว่าเด็กกลุ่มนี้ติดตามช่องทางของมหาวิทยาลัยเองอยู่แล้ว แต่ถ้าจะเป็นภาพรวมของ มศว ส่วนมากเด็กที่จะปรึกษา ไม่มีนวัตกรรมเยอะขนาดนั้น แต่จะปรึกษาคือรอบพอร์ตของ มศว มากกว่าว่า รอบพอร์ตเข้าอย่างไร ทำพอร์ตอย่างไรให้ติด มศว จะเป็นมหาวิทยาลัย Popular ที่เด็กจะเข้ามาถามว่า สอบเข้านวัตกรรมประมาณนี้ได้ไหม เช่น ของแพทย์นี่ตติงแฮม ก็จะมาถามเยอะ ที่พี่เคยเจอนะ จะเป็นในภาพรวมของรอบพอร์ตถามเยอะมากกว่า ถ้าเป็นของนวัตกรรม เด็กจะไม่ค่อยถาม ถ้าให้พี่คิดคือ เพจน่าจะสื่อสารดีอยู่แล้ว แล้วยังก็เกิดอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์: สอบถามเพิ่มเติมในมุมมองของพี่ ถ้าพี่จะให้คำแนะนำ หรือมีคำแนะนำได้ อยากจะแนะนำอะไรกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่จะทำให้เด็กเลือกเรียนในคณะนี้เป็นอันดับแรกๆ บ้าง?

ผู้ตอบ: ในมุมมองของพี่ อาจจะต้องชูบุคลากรขึ้นมา ให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกในการตัดสินใจ เพราะในยุคนี้ เด็กไม่ได้แค่เรียนเพื่อให้จบไป พี่คิดว่า Skill ที่เกิดขึ้น ต้องเกิดจากประสบการณ์ การทำสิ่งนั้นจริงๆ ถ้าสมมุติว่า บุคลากรมีศักยภาพในด้านใดด้านหนึ่ง ที่ผลักดันไปตรงจริต กับสิ่งที่เขาอยากจะเป็น การที่เด็กคนหนึ่งจะบอกว่า หนูอยากเรียนภาพยนตร์มากเลยพี่ แล้วอะไรของภาพยนตร์ หนูอยากเขียนบทมากเลยพี่ ก็ต้องไปดูอีกว่า จริตของอาจารย์ท่านไหน ของที่นวัตกรรมบ้าง ที่ไปสอนเรื่องนี้ เขาเคยเขียนเรื่องอะไรมาบ้าง เพราะฉะนั้นการที่เขาได้ไปเรียนกับคนที่เขาชื่นชอบ หรือมีประสบการณ์ด้านนั้นจริงๆ จะสามารถต่อยอด หรือแม้กระทั่งมี Connection กับงานในอนาคตได้แน่นอน อาจจะเป็นเรื่องตัวบุคลากรอันดับแรก และอันดับ 2 อาจจะต้องอธิบาย ในส่วนของทุนต่างๆ คือค่าเทอม เพราะค่าเทอมค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น มีทุนใดๆก็ตาม อาจจะต้องทำลิสต์แจ้งเด็กไว้หน่อย หรือช่องทาง 1-2-3-4 เป็นในมุมมองของ รุ่นพี่มาแล้วให้รุ่นน้องฟังก็ได้ ไม่ต้องเป็นอาจารย์ก็ได้ จะเป็นอยู่แค่ 2 เรื่องนี้ ส่วนในด้านของเนื้อหาหลักสูตรการเรียน พี่คิดว่าวิชาเอกทั้งหมด ค่อนข้างครอบคลุมทุกอย่าง ที่เป็นคำว่าสื่อสารมวลชนอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแล้วว่า น้องเข้าไปเรียน เขาจะเลือกเรียนทางด้านวิชาเอกใดๆ แล้วถ้าไปประกบกับบุคลากรเมื่อกี้ เขาไปเรียนกับตัวจริงนะ ของอาจารย์ท่านนี้ น่าจะส่งเสริมให้งานหรืออาชีพของเขาในอนาคต มันมีทางเห็นชัดเจนมากขึ้น ก่อนที่จะจบ 4 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ขอขอบคุณมากนะครับ



ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

- ผู้สัมภาษณ์:** รบกวนแนะนำตัวหน่อยครับผม
- ผู้ตอบ:** ทำงานอยู่ที่ Camphub เป็น Product Owner, Head of Content และ Head of Event ครับ
- ผู้สัมภาษณ์:** เป็นมาอย่างไร ถึงได้มาทำงาน Product Owner ของ Camphub ?
- ผู้ตอบ:** จริงๆ Camphub เกิดขึ้นจากพีบอส เป็น YWC 10 ซึ่งต้องจัดค่ายให้น้อง ม.ปลาย สอบ แล้วผมช่วง ตอนช่วง ม.4 ขึ้น ม.5 มีเข้าค่ายนี้ ซึ่งพีบอสนอกจากเป็นคนจัด ค่าย ก็เป็นประธานค่ายด้วย เลยได้มีโอกาสรู้จักกัน สนทนากัน และประมาณ ช่วงม. 6 ขึ้นปี 1 ผมก็ได้เข้ามาใน Camphub ครับผม
- ผู้สัมภาษณ์:** ทำไมถึงสนใจทำงานทางด้านการศึกษาที่เข้ามาทำใน Camphub เพราะว่าเรารู้สึกสนใจในสิ่งไหน หรือด้านไหนเป็นหลักหรือเปล่าครับ?
- ผู้ตอบ:** จริงๆ ในมุมมองของคนทำ Camphub เอง ไม่ได้มองว่า Camphub เป็น Regression เลยนะครับ มองว่าเป็น Lifestyle and Inspired มากกว่า เพราะว่า เราไม่ได้สอบเข้ามหาวิทยาลัยเกณฑ์อะไร แต่เราอยากให้น้องๆ ทุกคนค้นหา ตัวเองเจอดีกว่าว่า เขาอยากจะทำอะไร ทำอะไร คือมันไม่ได้จำกัดแค่การเรียน ซึ่งในส่วนนี้ผมมองว่า สังคมไทย ยังไม่ได้ตอบโจทย์เรื่องนี้ ไม่ใช่แค่การศึกษาไทย หรือว่า สังคมไทยเลยดีกว่า ไม่ได้ตอบโจทย์ให้น้องๆ สามารถค้นหาตัวเองได้ว่า เขาอยากเรียนอะไร เขาอยากทำอะไร ถ้าเราลองย้อนกลับไปตอนม. 6 หลายคน เข้ามหาวิทยาลัย โดยที่อาจจะไม่ได้อินกับคณะนั้นจริงๆ เพิ่งมาคิดตอน ม. 6 ว่า จะเรียนอะไรดีใช่ไหมครับ เราเลยอยากทำ Camphub ให้เป็นสิ่งที่ส่งต่อ ประสบการณ์ดีๆ ให้กับน้องๆ ให้เขาค้นหาตัวเอง ไม่ใช่แค่เรียนในคณะ แต่ไป จนถึงในอนาคต เขาอยากทำอาชีพเป็นอะไรในสังคมเลยทีเดียวนะ ซึ่งมีทั้งการ รวบรวมข่าวสารการเปิดรับสมัครค่าย จากทุกๆ มหาวิทยาลัย ทุกๆองค์กร รวมถึง Content ที่เราเป็นคนทำเองด้วย เลยอยากทำส่วนนี้
- ผู้สัมภาษณ์:** จากที่เราทำรวบรวมค่ายมาตลอด แต่ละมหาวิทยาลัยในการจัดค่าย ส่วนใหญ่จะเป็นค่ายในรูปแบบแนะแนว หรือเป็นค่ายที่ส่งเสริม เพื่ออยากให้เด็กเข้าสาขานั้นๆ มากกว่ากัน?

ผู้ตอบ: ถ้าเอาเฉพาะที่มหาวิทยาลัยจัด ผมรู้สึกว่ามันไม่ได้เลือกกว่า Choice A หรือ Choice B มันคือจุดประสงค์ของ 2 ข้อนี้ร่วมกันครับ

ผู้สัมภาษณ์: ส่วนใหญ่จะเป็นค่ายเหมือนรุ่นพี่ หรือชมรมจัดกันเองมากกว่า หรือจะเป็นค่ายที่คณะ กับมหาวิทยาลัยจัดโดยตรง เท่าที่เราได้รวบรวมข้อมูลมา?

ผู้ตอบ: จริงๆ ไม่เคยรวบรวมข้อมูล แต่จากการที่เคยอยู่ทั้งในตำแหน่งของการเป็นเด็กนักศึกษา จัดค่ายเอง รวมถึงใน Camphub เราพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาจัดกันเอง คือต้องบอกอย่างนี้ก่อนว่า เวลาจะจัดค่ายในแต่ละปีจริงๆจุดประสงค์ของการที่จะให้น้องๆ เข้ามาดูค่าย คุณคณะ จริงๆ มันก็เป็นจุดประสงค์หนึ่ง ในการจัดค่าย แต่อีกจุดประสงค์หนึ่งคือ การให้น้องๆ ในคณะได้ลองทำงานขึ้นมา เป็นหนึ่งโปรเจกต์ใหญ่ เช่น สมมุติบางมหาวิทยาลัย อาจจะมีแบบว่า ปี 1 ทำหน้าที่นี้นะ ปี 2 ทำหน้าที่นี้นะ ปี 3 ทำหน้าที่นี้นะ เพราะเหมือนได้ลองในบทบาทหลายๆ อันต่อไป

ผู้สัมภาษณ์: เคยมีน้องๆ มาปรึกษากับ Camphub เกี่ยวกับการเลือกเรียน อาจจะไม่ถึงว่า จะเข้าที่ไหนก็ได้ แต่เหมือนสนใจด้านนี้ แล้วจะเข้าด้านไหนเยอะมากไหม แล้วส่วนใหญ่จะถามเกี่ยวกับเหตุผลไหน ที่จะเข้ามาเข้าค่ายนั้น หรือเข้าเรียนที่นั้น?

ผู้ตอบ: ถ้าพูดกันตามตรงน้องๆ ในลักษณะนี้ แทบจะไม่ค่อยมี น้อยมาก เพราะส่วนใหญ่จะมาถาม เียงว่า ค่ายนี้จัดเมื่อไหร่ ค่ายนี้สมัครอย่างไรมากกว่านะครับ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเคยมีที่ให้คำแนะนำน้อง หรือรุ่นน้องในคณะตัวเอง ส่วนใหญ่เวลาจะเลือกเรียนในคณะหนึ่งๆ หรือสาขาหนึ่งๆ ส่วนใหญ่จะดูอะไรเป็นหลัก?

ผู้ตอบ: ผมตอบโดยส่วนรวม เวลาผมไปเจอหลายคนมา เขาเข้าคณะนี้ หลายคนเสิร์ช Google เสิร์ชเว็บไซต์ ผมเชื่อว่าเด็กๆหลายคนไม่เคยเข้าค่ายด้วยซ้ำ อย่างเก่งก็ Open House แต่สิ่งที่ทุกคนน่าจะจะมีจุดร่วมเหมือนกันคือ การเสิร์ชอินเทอร์เน็ต เช่น สมมุติว่าน้องเขาอยากเป็นวิศววะ แต่ไม่รู้ว่ามี 10 สาขา อยากเข้าสาขาอะไร เขาก็ไปเสิร์ชดูสำรวจเพิ่มเติม และอาจจะเอามา Match กับที่เราเรียนฟิสิกส์ก็ได้ ฉะนั้นเรียนไฟฟ้าได้ไม่ดินะ แต่กลศาสตร์เรียนได้ดีมาก อาจจะเรียนเครื่องกลประมาณนี้ครับ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอาชีพที่เราทำทั้งเว็บไซต์ หรือในมุมมองของตัวผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า คนที่มานะแน่วหรือเป็นพีไคด์น้องๆ อาจจะเป็นที่ค่ายด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนของน้องๆ มากน้อยขนาดไหน?

ผู้ตอบ: ผมรู้สึกว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย แต่ไม่ใช่ทั้งหมด สมมุติเราไปงานเด็กดีแฟร์ แล้วไปอยู่โต๊ะที่พีๆ ให้คำปรึกษาใช่ไหม คำถามสมมุติว่า ในงานนี้มีโต๊ะ มีรุ่นพี่จากทุกคณะ ทำไม้องคนหนึ่ง ถึงจะเลือกเดินเข้าไปในคณะนี้ นั่นคือเขาต้องสนใจในคณะนั้นมากกว่า แล้วเขามา Make Sure กับพี่ในงานใช่ไหมครับ เพราะฉะนั้นโดยรวม ผมคิดว่ารุ่นพี่มีผลในการชี้คให้ชัดมากกว่าว่า อยากเป็นจริงๆ ไหม แต่คงไม่ได้เหมือนว่า คุยกับคนนี้แล้ว ฉันจะเข้ากับคณะนี้ มันยังมีอีกหลายเหตุผลที่มาประกอบกันครับ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วที่บอกว่า บุคคลอาจจะไม่ได้มีปัจจัยมากนัก แล้วถ้าเป็นศิษย์เก่า หรือศิษย์ปัจจุบันที่มีชื่อเสียง ในสาขานั้นๆ หรือเป็นบุคคลในสาขา ที่เรากำลังอยากเข้า แล้วเราถือว่าเป็นไอดอลของเรา คิดว่าตรงนี้ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกเรียนมากน้อยขนาดไหน?

ผู้ตอบ: ผมคิดว่าไม่ใช่กับทุกวงการครับ ยกตัวอย่าง เช่น สมมุติผมอยากเข้าวิศวะเคมี ผมคิดไม่ออกว่า ใครเป็นไอดอลด้านวิศวะเคมีใช่ไหมครับ เพราะฉะนั้นพวกมีไอดอล ผมรู้สึกว่ามันเหมาะกับคณะนี้เทศ ที่มีคนดังเรียนมากกว่า แต่อาจจะมีเป็นปัจจัยสำหรับใครบางคนก็ได้ สมมุติญาติเขา พี่น้องเขา อาจจะเรียนคณะนี้ อันนั้นก็ เป็นบุคคลต้นแบบ ซึ่งผมถือว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่ละคนแตกต่างกันไป

ผู้สัมภาษณ์: นอกจากตัวเด็กแล้ว คิดว่าตัวอาจารย์หรือประวัติอาจารย์ ที่ขึ้นอยู่ในเว็บไซต์ หรือ อาจจะเป็นการรู้จักจากการสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ หรือวิทยุต่างๆ หรือบทสัมภาษณ์ตามนิตยสาร พอเด็กอ่านแล้ว รู้ว่าอาจารย์สอนที่คณะนี้ หรือเป็นอาจารย์นอกที่มหาวิทยาลัยนี้ คิดว่าตรงนี้มีปัจจัยในการเลือกเรียน ของเด็กมากน้อยขนาดไหน?

ผู้ตอบ: โดยส่วนตัวผมคิดว่า มีผลแค่บางคณะเหมือนกัน ถ้าเราพูดถึงตามสถานการณ์ ปัจจุบัน อาจารย์ที่ออกมาให้สัมภาษณ์ นักวิชาการมักจะเป็นแนวสายรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เพื่ออิงกับเหตุการณ์การเมือง ซึ่งเด็กๆ น้องๆ ยุคนี้ ก็ดันมีความสนใจตระหนักถึงความเป็นอยู่ของสังคม การเมืองมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับยุคของผมเอง ยุคผมยังเฉยๆ กับการเป่านกหวีดเลยด้วยซ้ำ เดียวนี้ก็มีความตระหนัก ทำให้น้องๆ ได้มาเสฟสื่อ ผ่าน Twitter ผ่าน YouTube ผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งมีบทสัมภาษณ์จากอาจารย์ประจำฯ รัฐศาสตร์ ผมเลยรู้สึกว่าถ้าเป็นนักวิชาการ หรือเป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียง น่าจะส่งผลแค่บางคณะมากกว่า ไม่ใช่ทุกคณะครับ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอหลังจากผ่านมุมมองความเป็นบุคคลไป คิดว่าการ PR ต่างๆ ผ่านช่องทาง Online / Offline ของแต่ละคณะ ของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือเอานิสิตปัจจุบันมาออกรายการต่างๆ หรืออย่างที่เรำทำบทความต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจของเด็กมากไหม หรือเป็นแค่ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจอยู่ดีเหมือนกัน แต่อยากสอบถามในมุมมองว่า ถ้าให้เกณฑ์วัดคะแนนจากบุคคลเมื่อสักครู่และความสำคัญ คิดว่าจะอะไรส่งผลมากน้อยกว่ากัน?

ผู้ตอบ: ผมคิดว่าตัวบุคคล ยิ่งไงก็น้อยสุด มันเหมือนกับสมมุติว่า เราอยากซื้อรถสักคัน เราคงไม่ได้ซื้อเพราะว่า ฝนตก เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพราะฉะนั้นอย่างที่ผมบอกมันมีหลายปัจจัย แต่ถ้าให้เรียงว่าจะไรมากกว่ากัน โดยส่วนตัวผมรู้สึกว่ ปัจจัยเรื่องบุคคลก็เป็นส่วนน้อย แต่ถ้าเกิดตัวบุคคล มันดันมีเยอะมากๆ สมมุติถ้าพูดตามความเป็นจริง สมมตินิเทศจุฬาฯ มีแต่รุ่นพี่ในวงการดังๆทั้งนั้นเลย อันนี้อาจจะส่งผลถูกไหมครับ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถามในมุมมองภาพลักษณ์ เวลามหาวิทยาลัยทำวิดีโอที่มีให้เห็นหลักสูตร เห็นการสอนการเรียนต่างๆ คิดว่าตรงนี้ช่วยให้เด็กตัดสินใจได้ง่ายขึ้นไหม หรือเป็นอีกมุมหนึ่งเหมือนกัน เด็กๆอาจจะเลือกเรียนคณะนี้อยู่แล้ว แต่แค่มาดูประกอบตัดสินใจว่า จะเลือกเรียนที่ไหนมากกว่า?

ผู้ตอบ: จริงๆ ผมรู้สึกว่ อันนี้มีผลเลย เพราะอย่างเมื่อก่อน สื่ออาจจะมีแค่เว็บไซต์ แต่ตอนหลังก็เริ่มมีวิดีโอมากขึ้น จริงๆวิดีโอก็มีแล้ว แต่เมื่อก่อนอาจจะไม่ได้บูมเท่าตอนนี้ เพราะผมรู้สึกว่ามีผลเลย มันเหมือนว่ เราอยากได้คอนโดตรงนี้ แล้วตอนแรกถ่ายรูปนิ่ง พอเราเห็นเป็นวิดีโอ รอบข้างคอนโดเป็นอย่างไร มีร้านอาหารอะไร มีความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ส่งผลเยอะกว่าแน่นอน เพราะว่าการเรียนมหาวิทยาลัย ไม่ใช่แค่เอาชื่อ เอาจุฬาฯ ธรรมศาสตร์ ศิลปากร มันต้องเห็นสภาพแวดล้อมด้วย คิดว่ามีผลเยอะ

ผู้สัมภาษณ์: สุดท้ายจะสอบถามเกี่ยวกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม อาจจะไม่ใช่มุมมองของ Camphub ก็ได้ อาจจะเป็นมุมมองของเราเองที่เคยเห็นรุ่นพี่รุ่นน้อง หรืออาจจะเคยมาแถว มศว แถว COSCI มีมุมมองอย่างไร.. เริ่มอันแรกเลย ในภาพลักษณ์ของความเป็น COSCI ในฐานะของเราที่ทำเว็บไซต์การศึกษา ที่ทำเว็บเกี่ยวกับเด็กๆ คิดว่าเป็นอย่างไรบ้าง ในตัวภายนอกที่เราอาจจะไม่ได้รู้จักลึกก็ได้ แต่เป็นภาพลักษณ์ที่เราติดต่อมหาวิทยาลัยนวัตกรรมของ มศว?

- ผู้ตอบ:** โดยส่วนตัวรู้สึกว่าการซื้อคณะไม่ได้ตอบโจทย์เลย เพราะว่านวัตกรรมระหว่างทำ Startup ทำ IT จริงๆไม่ใช่ แวบแรกก็งง ถึงแม้ว่าจะซื้อเต็มก็เถอะ นวัตกรรมสื่อสารสังคม กังง จนเราซื้อส่งสัยใจ เราเลิร์ซแล้วเราก็เข้าใจว่า เป็นออกแนวทำสื่อ นิเทศ หรือสื่อใหม่ๆ
- ผู้สัมภาษณ์:** แล้วการจัดหลักสูตรของมหาวิทยาลัยนวัตกรรม อย่างที่เราบอกว่า ตัวชื่อมัน อาจจะถูกงงๆ หรือไม่ตอบโจทย์ ในตัวหลักสูตรจะมีทางด้านฝ่ายบัญชี คือด้าน มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารคือ เขียนโปรแกรม และ Cyber เกี่ยวกับ Facebook Ads ออนไลน์ต่างครับ และอันต่อมาคือ เป็นภาพยนตร์ มีทั้งการแสดง และการออกแบบ และการผลิต และตัวสุดท้ายคือ เป็นของการสื่อสาร ที่จะคล้าย คล้ายของ JC หรือของนิเทศศาสตร์ แต่ไม่ได้เน้นนิเทศจำขนาดนั้น แต่เป็นการ รวมเอาหลักการตลาด บวกกับทางการศึกษาเป็นหลัก จากคร่าวๆ นี้รู้สึกว่า เป็นอย่างไรบ้าง กับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม?
- ผู้ตอบ:** รู้สึกว่าน่าสนใจ แล้วตัวผมมองว่า มันไม่ใช่ว่า ที่พี่พูดมาทุกอย่าง จะเข้าไปเรียน ทุกอย่างใช่ไหม สุดท้ายก็แยกตามสาขาอยู่ดี เหมือนเอาคณะ หลักสูตรคณะ การตลาด คณะบัญชี คณะไอทีมาอยู่ได้ขายคาเดียวกัน ผมมองอย่างนั้นนะ
- ผู้สัมภาษณ์:** แล้วในความเห็นของเราว่า หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรม ถ้าเปรียบเทียบกับ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่อาจจะเคยได้ยินมา หรือเคยไปสัมผัสมา คิดว่ามีจุดเด่นหรือ จุดด้อย หรือจุดแตกต่างอะไรอย่างไร มากน้อยขนาดไหน?
- ผู้ตอบ:** ความแตกต่าง ถ้าพูดกันตามตรง ผมรู้สึกว่าไม่ได้แตกต่าง และไม่มียอะไรที่ เหนือกว่า ด้อยกว่าด้วย เพราะรู้สึกว่า นวัตกรรมสื่อสารสังคม ผมเห็นหลายๆคนที่ จบมาจากวิทยาลัยนี้ และเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะในด้านไอที หรือในด้านสายนิเทศก็ตาม เลยรู้สึกว่าไม่ได้ด้อยกว่า และไม่ได้เหนือกว่า ก็เท่าๆ กันกับนิเทศจุฬา หรือศิลปกรเลย
- ผู้สัมภาษณ์:** เหมือนกับว่าอยู่ในระดับกลางๆ ที่ไม่ได้โดดเด่นว่า จะต้องมา Exclusive คิดอย่าง นั้นใช่ไหมครับ?
- ผู้ตอบ:** ใช่ ถึงแม้ว่าตัวเนื้อหาในการเรียน มันต่างจากมหาวิทยาลัย Traditional อย่าง วารสาร ธรรมศาสตร์ หรือนิเทศฯ จุฬาอยู่แล้ว แต่ด้วยความที่เป็นยุค 2021 ถึงแม้ ทักษะบางอย่างทาง มศว จะเติมเข้ามาให้ แต่มันก็เป็นสิ่งที่หลายคนสื่อสารได้

ด้วยตนเองอยู่แล้ว เช่น สมมุติว่า นิเทศจุฬาอาจจะไม่ได้สอนเรื่องดิจิทัล แต่มันเป็นทักษะที่สามารถเติมหาได้เองอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์: มองว่าในยุคสมัยนี้ การเรียนมหาวิทยาลัย เหมือนเป็นหลักสูตรพื้นฐาน ซึ่งคนส่วนใหญ่สามารถหาเรียนได้ เพิ่มเติมจากคอร์สต่างๆ ถูกต้องไหมครับ?

ผู้ตอบ: ใช่ครับ หรือบางอย่างผมรู้สึกว่า มันอาจจะไม่ได้เรียน เช่น สมมุติน้องคนหนึ่ง มาเปิด Facebook Fan page ตั้งแต่ ม.5 ม. 6 แล้วเขาได้ทำไปเรื่อยๆ เขาก็ได้เรียนรู้กับ Facebook Ads ทำโพสต์ ทำ Engage ฯลฯ บางที่ไม่ต้องเป็นวิชาในห้องเรียนด้วยซ้ำ

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อสักครู่เราบอกว่า สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง สำหรับในมุมมองของเรานั้นคิดว่าตอนนี้สาขาพวกนี้ ยังสำคัญไหม เพราะว่าส่วนใหญ่เราก็เรียนรู้ด้วยตนเองอยู่แล้ว อย่างเรื่อง Ads เรื่อง Facebook ต่างๆ สุดทำในประเทศไทยเรา ยังต้องใช้วุฒิอย่างไร ก็ต้องเรียนอยู่ดี ในมุมมองของเรามองว่าอย่างไร?

ผู้ตอบ: ผมมองว่า จริงๆการเรียนก็สำคัญ เพียงแต่สิ่งที่ผมบอกเมื่อสักครู่ มันสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่อย่างน้อยการที่มันมาเป็นวิชาเลย ที่หลายๆมหาวิทยาลัยทำกัน ผมมองว่ามันย่อมเป็นเรื่องที่ดีกว่าไม่ดีเลยใช่ไหมครับ ยกตัวอย่าง เช่น สมมุติว่าโลกมาถึง 2021 2030 แล้ว แต่ยังสอนแบบ Traditional มันก็ยังไม่พอใช่ไหม บางที่สมมุติผมรู้ว่า ผมบุท Facebook เป็น แต่บางที่อาจจะมึ่สิ่งที่มีมันลึกกว่านั้น ที่เราอาจจะไม่เคยรู้ก็ได้ มันก็อาจจะได้มาเจอในวิชาเหล่านี้ หรือแม้ว่าหลายๆคนเขาอาจจะไม่เคยทำแบบเรา แล้วเขาอาจจะเป็นคนที่ไม่ได้ชวนชวหาความรู้ขนาดนั้น เขาจะได้มาเรียนรู้จากหลักสูตร เลยคิดว่่าก็สำคัญและตอบใจหัย

ผู้สัมภาษณ์: จากที่เคยให้คำปรึกษากับรุ่นน้องมาบ้าง ส่วนใหญ่เวลาน้องมาปรึกษาจะเกี่ยวกับเรื่องอะไร เรื่องสอบเข้า หรือเรื่องการเรียนการสอน หรือไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต จะเป็นแนวไหนมากกว่ากัน และอาจจะเป็่สิ่งที่คุณคิดว่าน่าสนใจ ที่เด็กเข้ามาปรึกษาแล้วชอบเป็นประมาณไหน?

ผู้ตอบ: ผมต้องบอกก่อนว่า ผมเคยไปเป็นพี่ให้คำปรึกษาในงานมหกรรมศึกษา แต่ผมไม่ได้ไปในนาม Camphub ไปในนามนักศึกษาวิศวกรรมเคมี บางมด เลยทำให้น้องๆ ที่ส่วนใหญ่มาถามแต่วิศวะเคมี บางที่เขาบอกว่า วิศวะเคมีมันเรียนเคมีเหวอ หรือยัง ผมก็บอกว่า มันไม่ใช่เนะ มันคือวิศวะจบไปเป็นวิศวกรผลิตสารเคมี แต่มันไม่ได้เรียนเคมี คือมันผลิตในสเกลใหญ่ พอความเป็นสเกลใหญ่ เราไม่ได้

สนใจระดับขวดชมพู แบบคณะวิทยาศาสตร์ใช้ Logistic ของการผลิตมากกว่า ผมจะบอกเขาว่า ไม่ได้เรียนเคมีนะ ส่วนใหญ่เป็นแบบฟิสิกส์พวกเทอร์โมไดนามิก อย่างนี้นะ เราก็บอกว่างบไปไม่ได้ทำแต่น้ำมันนะ จากประสบการณ์ผมจะมีแต่พวกนี้ ถามว่า เรียนจบแล้วไปทำอะไร

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่า การเรียนในสาขานี้ ในอนาคตใกล้ๆ นี้ คิดว่าสาขานี้ มันยังโอเคไหม หรือสุดท้าย คนอาจจะไม่ได้อยากจะเรียนมหาวิทยาลัยแล้ว แต่คนไปเน้นสอบเอาใบเซอร์จะดีกว่า?

ผู้ตอบ: มุมมองของผม วันหนึ่งได้ฟังคนพูดพอดีว่า มหาวิทยาลัยเดี๋ยวนี้ไม่ต้องเรียนแล้ว ออกไป Take course ได้ แต่โดยส่วนตัวผม รู้สึกว่ามันทำอย่างนั้นจริงๆ ไม่ได้หรอก ไม่ว่าจะป็นสาขาไหนเทศ หรือจะเป็นวิศวะที่ต้องใช้เครื่องมือ ผมรู้สึกว่า ยังไงก็ต้องเข้ารั้วมหาวิทยาลัย เพราะว่ามหาวิทยาลัยไม่ได้ให้แค่ความรู้ มันให้ Condition ในการต้องทำงานส่ง ในการลุยการทำงานจริงๆ เนื่องจากคนหลากหลายมากมาย เลยรู้สึกว่า ความสำคัญของมหาวิทยาลัย ในบางแง่อาจจะน้อยลง แต่ในแง่หลักๆคือการได้เจอผู้คน ถือว่าเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์

ผู้สัมภาษณ์: ได้ข้อมูลมามากพอสมควรเลย ขอขอบคุณมากนะครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4

- ผู้สัมภาษณ์:** รบกวนช่วยแนะนำตัวหน่อยครับว่าทำตำแหน่งอะไรในเว็บไซต์ และอายุเท่าไร?
- ผู้ตอบ:** ทำงานเว็บ Dek-D เป็น Digital Content Editor แผนกของ Admission
- ผู้สัมภาษณ์:** ทำงานทางด้านการศึกษา มาเป็นเวลากี่ปีแล้วครับ?
- ผู้ตอบ:** พี่ทำงานที่นี่ที่แรกเลย ตั้งแต่เรียนจบ สิ้นเดือนนี้ ครบ 10 ปีค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์:** ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ถ้าย้อนกลับไป ตอนที่สมัครเข้า Dek-D พี่มีความสนใจหรือรู้สึกอย่างไร ให้มาสมัครในตำแหน่งนี้ ตอนแรกก็มาสมัครแค่เป็น Content เฉยๆ เลยได้มาอยู่โซน Admission ครับ?
- ผู้ตอบ:** พี่ดูตัวคำถามแล้ว พี่ขอข้อ 2 กับ ข้อ 3 รวบยอดแล้วกันนะคะ เพราะไปในทางเดียวกัน จริงๆ ตอนที่มาสมัครงาน พี่มาในตำแหน่งของคอลัมนิสต์ แต่มันจะเป็นกว้างๆ คือการศึกษา แต่โดยตัวงานตอนแรก พี่จะเน้นเรื่องเกี่ยวกับเทคนิคการเรียน ซึ่งแต่ก่อน Admission จะยังไม่ได้มีอะไรเยอะใช่ไหม พี่จะดูแลเขียนบทความ เทคนิคการเรียน เคล็ดลับการเรียน และจนกระทั่งพอเราได้อยู่ในวงการศึกษา เรื่องการสอบเข้า มันเริ่มสำคัญแล้ว เลยค่อยๆ ซึมซับ และมาเน้นด้านนี้เป็นหลัก จริงๆ เข้ามาด้วยตำแหน่งการทำบทความ มันไม่เชิงจิตวิทยาทรง แต่ในเชิงแบบพี่เองก็จบศิลปศาสตร์ มันก็จะมาในด้านการสื่อสารประมาณหนึ่งอยู่แล้ว พี่เองค่อนข้างมั่นใจว่า เทคนิคเรื่องการเรียน เรื่องเคล็ดลับต่างๆ ที่จะสามารถถ่ายทอดให้น้องๆ ได้ ก็จะมาทางนั้น
- ผู้สัมภาษณ์:** ขอเป็นมุมมองภาพรวมที่พี่เคยเห็นกับหลายๆ มหาวิทยาลัย อย่างที่ไม่เจาะจงคณะ ที่พี่อาจจะเคยตอบคำถาม หรือเคยได้พูดคุย ส่วนใหญ่เวลาเลือกเรียน จะเลือกจากเหตุผลใด หรือปัจจัยใดเป็นหลักครับ?
- ผู้ตอบ:** อย่างแรกเลยคำถามมีหลายประเภทมากเลย อย่างน้องที่ไม่รู้ตัวตนเลยก็มี ที่จะมาคณะนี้เรียนอะไร คณะนี้ทำงานอะไร แต่ถ้าในกลุ่มของคน ที่เริ่มมีเป้าหมายในใจ ปัจจัยของน้องจะเป็นประมาณว่า เหมือนได้ศึกษาข้อมูลมาคร่าวๆ แล้วว่าคณะนี้เรียนเกี่ยวกับอะไร และจะมาถามข้อมูลต่อว่า เขาเรียกว่า เหมือนมาคอนเฟิร์มว่า มันเป็นอย่างนั้นจริงๆ ใช่ไหม แล้วในอนาคต อาชีพจะเป็นอย่างนั้นได้จริงๆ ใช่ไหม รวมถึงบางคน จะมาในแนวแบบว่า อีก 4 ปีครึ่ง ข้างหน้า สาขานี้จะตกงานไหม คือน้องจะมองเรื่องอาชีพเป็นหลักด้วยว่า จบมาจะมีงานทำจริงๆ ใช่

ใหม่ ในตอนนี้นะ ถ้าเป็นแต่ก่อนยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป จะอารมณ์เหมือนกับเรียนคณะนี้ดีไหม แต่คราวนี้เหมือนเรียนไป มีงานทำจริงๆ ใช้ใหม่ ทำอาชีพนี้ได้ไหม แต่บางคนก็จะตั้งต้นมาจากอาชีพนะ

ผู้สัมภาษณ์: อาชีพที่ได้ถาม ส่วนใหญ่เป็นอาชีพใหม่เลยไหมครับ เหมือนอารมณ์แบบ Ads Manager, Facebook Project หรือยังเป็นอาชีพที่เป็น Tradition เหมือนเดิมอยู่ครับ?

ผู้ตอบ: มันก็ยังมีทั้ง 2 แบบ เพียงแต่มันเริ่มมีความผสมผสาน เช่น ถ้าวิศวะ แต่ก่อนเราอารมณ์เหมือนเรียนวิศวะเคมี เรียนอะไรใช้ใหม่ แต่เดี๋ยวนี้มันจะเริ่มแบบ อยากจะเริ่มทำงาน BTS สมมุติอยากออกแบบตึกสมัยใหม่ มันจะเป็นอาชีพในไหน หรือถ้ามีอาชีพแปลกๆ มันจะไม่ได้ลงลึก เป็นพวก Admin Facebook สร้างเพจ แต่อย่างยูทูบเบอร์มี เช่น อยากเป็นยูทูบเบอร์เรียนอะไร คือเด็กยังมองเรื่องอาชีพ แต่ไม่ได้มองถึงตำแหน่งเล็กๆ คือน้องอาจจะยังไม่รู้จักอาชีพ อะไรประมาณนั้นคะ

ผู้สัมภาษณ์: หรืออาจจะมองคร่าวๆว่า อาชีพลักษณะประมาณนี้ ควรไปเรียนสายไหน อารมณ์ประมาณนี้ใช้ไหมครับ?

ผู้ตอบ: ใช่ๆ

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองพี่ คิดว่าอาชีพที่พี่ทำคอลลัมนิสต์ หรือเป็นตัวบรรณาธิการ ของทาง Dek-D เอง เวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือเขียนบทความ ส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือสร้างปัจจัยให้เด็กเลือกเรียน มากน้อยขนาดไหนครับ?

ผู้ตอบ: ด้วยอาชีพใช้ใหม่ ต้องบอกก่อนว่า เวลาทาง Dek-D ให้คำแนะนำนะคะ จะไม่ได้พันธึ่ให้น้อง จะเป็นลักษณะของการไกด์ เพื่อให้้องเอาข้อมูลนี้ไปใช้ต่อ เลยไม่แน่ใจว่า มันจะมีผลถึงขั้นที่จะเปลี่ยนความคิด หรือให้้องตัดสินใจตาม 100% ใหม่ เช่น ล่าสุด Week ที่แล้ว มีน้องเรียนหลักสูตร 5 ปี เลยเดาว่าน่าจะครุศาสตร์แต่น้องอยู่ปี 4 แล้ว เขาบอกว่าเขาอยากชีวิตใหม่ มันเหลือแค่ปีเดียวจะจบแล้ว พี่ก็ยังไม่ได้พันธึ่ให้ พี่จะตั้งคำถามกลับไปให้เขา จำได้ว่าพิมพ์ไปประมาณ 7 ข้อว่า ถ้าตอบคำถามได้ แล้วโอเคก็ชิว ดังนั้นพี่มองว่า ตำแหน่งของคนของพี่ๆ เว็บ Dek-D จะไม่ได้เป็นคนตัดสินใจอนาคตของน้อง แต่จะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้้อง ด้วยความที่เอาประสบการณ์ของเรา มองรอบด้าน ทั้งปัจจุบันอนาคต และส่งกลับไปให้้องลองตัดสินใจ แต่ถ้าน้องมีคำถามก็ถามกลับมาได้ เลยมองว่า อาจจะไม่ได้ช่วยตัดสินใจให้้อง แต่คิดว่าน่าจะเอาข้อมูลของพวกพี่

ไปตัดสติใจได้ด้วยตนเอง ไม่รู้จะตอบตรงคำถามหรือเปล่านั้น แต่เป็นสไตล์ของเว็บ Dek-D เป็นข้อมูลกลับไปให้้องตัดสติใจเอง

ผู้สัมภาษณ์: ในช่องทางต่างๆ ที่ Dek-D เปิด ส่วนใหญ่เด็กจะมาช่องทางไหนมากกว่ากัน?

ผู้ตอบ: แฟนเพจคะ Inbox แตกเหมือนกันนะ ถ้าช่วงพีค

ผู้สัมภาษณ์: ในเว็บบอร์ดที่ Dek-D ยังเปิดอยู่ เด็กจะมาถามกันเยอะไหม หรือส่วนใหญ่นักเด็กยังตามอ่านเองมากกว่า?

ผู้ตอบ: ถามเยอะไหม อาทิษฐ์หนึ่งก็หลายสิบกระทู้ คือบางอัน ถ้าพีเห็นว่า มีน้องๆ เข้ามา Comment แล้ว แล้ว เวลาถ้าเห็น Comment นั้นถูก จะไม่ได้ไปตอบเสริมอะไร แต่ถ้าสำหรับบางคนที่มี Comment ไม่ได้ถูกต้อง เราจะไปช่วยเสริม คือของ Dek-D เราพยายามช่วยตอบทุกช่องทาง ทั้ง Fanpage, LINE, Twitter โทรศัพท์ที่มีบ้าง

ผู้สัมภาษณ์: มีคนโทรไปด้วยหรือครับ

ผู้ตอบ: มี แต่ช่วงนี้น้อยแล้วคะ แต่ก่อนมาถึงขั้นแบบคำนวณคะแนนก็มี

ผู้สัมภาษณ์: อยากทราบว่าในมุมมองของพี่นั้น ศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบัน ที่มีชื่อเสียง อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นดาราก็ได้ใช่ไหมคะ อาจจะมีชื่อเสียงในสาขานั้นๆ และเด็กรู้จัก เป็นตัวช่วยส่งเสริมไหม ให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เด็กจะเลือกเรียนในคณะหรือสาขานั้นๆ?

ผู้ตอบ: สำหรับมุมมองพี่นะ 100% เรื่องศิษย์เก่า หรือคนมีชื่อเสียง พี่ให้ 50 คือการมีดารา หรือคนมีชื่อเสียง พี่มองในแง่ว่า มันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักคณะมากกว่า แต่ถามว่าจะส่งผลที่จะให้เด็กเลือกเลยไหม พี่ว่าไม่เกี่ยว มันอาจจะมีความรู้สึกว่า ถ้าเรียนคณะนี้ มันจะมีความตื่นเต้นที่อาจจะได้เจอเขา แต่สุดท้ายแล้วปัจจัยมันไม่ได้มีแค่เรื่องนี้ แต่มันจะทำให้รู้สึกว่ามีคน มีคณะนี้ด้วย เจเจออยู่คณะนี้ จะประมาณนี้ คือสร้างการรับรู้ว่ามีคณะนี้ ว่ามีคณะนี้ แต่สุดท้ายแล้วมันมีปัจจัยอย่างอื่น ที่ทำให้เขาเลือกเรียน

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าไม่ใช่ศิษย์เก่า แต่เป็นอาจารย์ อาจได้เห็นมาจากการให้สัมภาษณ์ ตามรายการต่างๆ หรือตามบทความต่างๆที่อาจารย์เขียน พี่คิดว่าตัวปัจจัยนี้ มันส่งเสริมมากน้อยขนาดไหน หรือสุดท้ายอาจจะเหมือนศิษย์เก่าเหมือนกัน แค่สร้างภาพลักษณ์ หรือสร้าง Awareness ให้เด็กรับทราบขึ้นมา?

ผู้ตอบ: ใช่ ถ้าเทียบกัน เอาจริงๆ นะ ศิษย์เก่ายังมีผลมากกว่า อาจารย์พี่ว่าค่อนข้างน้อย เพราะพี่มองว่าด้วยช่องว่างระหว่างวัย อาจารย์ อาจจะไม่ได้อธิบายกับเด็กโดยตรง ยกเว้นนะ อันนี้พี่ยกตัวอย่างแล้วกัน ถ้าจะให้มีการกระตุ้นหรือรู้จักมาก

ขึ้น ต้องไปในเชิงแบบอาจารย์จะเป็นอิทธิพลของลาดกระบัง ที่จะสร้างบุคลิก หรือให้มีความใกล้ชิดกับเด็ก อาจจะมีผล แต่ถ้าเป็นอาจารย์ มาในเชิงทำบทความ เชื้อใหม่ น้องไม่อ่านข้อมูลตรงนั้นอยู่แล้ว น้องไม่ได้ไปลงลึกถึงว่า อาจารย์คนนั้นทำอะไร อาจารย์คนนั้นจบอะไร มันค่อนข้างเป็นข้อมูลใกล้ตัว

ผู้สัมภาษณ์: สำหรับคนที่เรียนในระดับที่สูงขึ้น อาจจะเป็นหนึ่งตัวเลือก

ผู้ตอบ: ใช่ สำหรับเด็กนักเรียน ม.6 เขาไม่ได้สนใจเรื่องอาจารย์ขนาดนั้น เขาจะสนใจหลักสูตรมากกว่า พี่บอกอันนี้ได้ เวลาน้องจะมาถามว่า คณะนี้เรียนอะไร คณะนี้จบไปทำอะไร พี่จะให้เขาอ่านตัวหลักสูตร ดังนั้นพี่มองว่าหลักสูตรสำคัญกว่า ในการเผยแพร่ หรือให้น้องทำความรู้จักคณะนั้นมากขึ้น พี่จะบอกให้น้อง ไปดูวิชาเรียนเลยว่า ถ้าเรียนวิชานี้ อยากเรียนไหม ถ้าได้เรียนแล้วจะชอบ จะเบื่อไหม น่าจะเป็นตัวช่วยตัดสินใจได้มากกว่า

ผู้สัมภาษณ์: ภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย PR ออกมา ทางด้านสถานที่ หรือผ่านทาง วีดีโอ หรือผ่านทาง CI ต่างๆ ช่วยให้เด็กตัดสินใจเลือกเรียนมากขนาดไหน หรือสุดท้ายอาจจะเหมือนกับบุคคล รุ่นพี่ศิษย์เก่าที่บอกว่า เรียนที่ไหนก็ได้ แต่ก็ขอที่เป็นที่ชอบ คิดว่าอย่างไรครับ?

ผู้ตอบ: พี่ว่าเรื่องประชาสัมพันธ์ออกมา อันนี้มีผลมากๆ เรื่องการประชาสัมพันธ์ เรื่อง PR พี่ว่า 90% ว่า น้องจะอยากเรียนหรือไม่อยากเรียน หรือแม้กระทั่งการทำงานของพี่เอง พี่จะรู้สึกเลยว่า มหาวิทยาลัยไหนน่าเรียนจากการ PR สถานที่ที่มีผลค่ะ เพราะเดี๋ยวนี้ มหาวิทยาลัยสวย ได้เปรียบอยู่แล้ว พี่ยกตัวอย่างของอีกมหาวิทยาลัยหนึ่ง อย่างแม่ฟ้าหลวง คือพี่ว่าเด็กบางที อาจจะไม่ได้อ่านตัวหลักสูตรอะไรมา แต่น้องจะรู้จักกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่าสวย แล้วค่อยไปศึกษาต่อว่าที่นี่มีอะไร รวมถึงการเรียนเป็น 2 ภาษา มันจะเป็นจุดเด่น แต่สำหรับบางมหาวิทยาลัย ที่อาจจะยังไม่ได้พูดถึงตัวมหาวิทยาลัยเลย หรือไม่มีการโปรโมทเลย แหม่งๆ น้องจะไม่ค่อยรู้จัก ดังนั้นพี่ว่าการ PR พี่ให้ 90 ถ้าเรียงนะ เรื่องการ PR เรื่องการประชาสัมพันธ์ พี่ให้สัก 70 รุ่นพี่ 20 และอาจารย์จะรับ 10% ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ภาพลักษณ์ที่ประชาสัมพันธ์ ที่พี่ทำงานตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ตอนนี้ออกชนกับของมหาวิทยาลัยรัฐ มันมีความแตกต่างขนาดไหน ในมุมมองของพี่ที่ตอนนี้สัมผัสได้ว่า ตอนนี้มีมหาวิทยาลัยของรัฐ เริ่มดีขึ้นขึ้นมาใหม่ หรือสุดท้ายผู้นำก็ยังเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ดี?

ผู้ตอบ: พี่ว่าเดี๋ยวนี้นั้นมหาวิทยาลัยรัฐทำได้ดีจริงๆ มศว เป็นมหาวิทยาลัยที่พี่รู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์ดีมาก หรือแม้กระทั่ง พี่เองเวลาหาข้อมูล พี่รู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์ มศว ง่าย แต่ความต่างมันก็จะขึ้นอยู่กับ ถ้าเอกซนการฟรีเซนต์ การประชาสัมพันธ์ เขาจะเป็นในเชิงเครื่องมือพร้อม หรือการมอบทุนการศึกษา เพราะค่าเทอมของเขา มันเลยต้องมีทุนประกอบ แต่อย่างตัวของภาครัฐ มหาวิทยาลัยรัฐ เขาจะเน้นสถานที่ที่มีผลหรือตัวหลักสูตร เขาจะประชาสัมพันธ์กัน ค่อนข้างเยอะ แต่เดี๋ยวนี้นั้นมหาวิทยาลัยรัฐทำได้ดีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ในความเห็นของพี่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา พอๆ กับวิทยาลัยก่อตั้งในปีนี้เป็นปีที่ 14 พอดี เลยอยากถามว่าในมุมมองของวิทยาลัยนวัตกรรมฯ พี่มีมุมมองอย่างไร กับวิทยาลัยนี้ ในมุมมองของพี่ที่เป็นคนนอก อาจจะไม่ต้องรู้สึกว่าเรียนอะไรบ้าง ในมุมมองพี่มองอย่างไร กับ COSCI?

ผู้ตอบ: จริงๆ อันนี้เหมือนเปลี่ยนชื่อมารอบหนึ่งใช่ไหม?

ผู้สัมภาษณ์: เปลี่ยนแค่หลักสูตรภายใน แต่ชื่อวิทยาลัยยังเป็นเหมือนเดิมครับ

ผู้ตอบ: พี่เริ่มมารู้จัก เริ่มติดหูมากขึ้น ช่วงที่เปลี่ยนสาขานี้แหละ พี่รู้สึกว่า การเปลี่ยนหลักสูตรหรือการเปลี่ยนชื่อสาขา มันทำให้น่าสนใจขึ้น และพี่มองว่าที่นี่ มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างทันสมัย พี่ว่าจุดเด่นของที่นี่ มีภาพลักษณ์ทันสมัย และมันเป็นผลพวงมาจากศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ที่พี่บอกไปคือ มันเป็นการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่ง แต่ไม่ได้มีผลในการเลือกขนาดนั้น แต่ว่ามันทำให้เรารู้จักคณะนี้เป็นอย่างนี้ นี่ไง คนนี้เรียนอยู่ พี่มองว่ามีความทันสมัย และสื่อต่างๆ เข้าถึงง่าย อันนี้เป็นมุมมองของพี่

ผู้สัมภาษณ์: จากตัวหลักสูตร ของวิทยาลัยนวัตกรรม จะมี 3 หลักสูตรหลักๆ คือด้านเทคโนโลยี คือด้านมัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร และด้านธุรกิจไซเบอร์ และด้านภาพยนตร์ที่เป็นทั้งออกแบบ แสดง ผลิต และด้านการสื่อสาร ที่เน้นคล้ายๆ นิเทศศาสตร์ แต่ก็เราหนีจากนิเทศศาสตร์มา เป็นด้านการสื่อสารเป็นหลัก ในมุมมองของพี่ทั้ง 3 หลักสูตรนี้ เป็นอย่างไรบ้าง?

ผู้ตอบ: พี่มองว่าหลักสูตรของที่นี่ น่าสนใจ เพราะอย่างที่บอกว่า พอเปลี่ยนชื่อสาขามา พี่ก็เข้าไปดูบ้างแหละว่า สาขานี้เรียนอะไร พี่รู้สึกว่า หลักสูตรของที่นี่ มันดีตรงที่ว่า เป็นการประยุกต์และบูรณาการ และมันดีตรงที่ว่า น้องสามารถเลือกได้ ตั้งแต่ตอนสมัครเข้า น้องสามารถไปหาข้อมูลได้ก่อนว่า แต่ละสาขาเรียนเกี่ยวกับอะไร

พี่รู้สึกว่่า ข้อดีอย่างหนึ่งคือ ตอนนั้หลักสูตรหลายๆที่ มันต้องบูรณาการหลายศาสตร์ ซึ่งของ มศว ได้เอาทั้งเทคโนโลยี ทั้งภาษา ศิลปะเข้ามา ดังนั้นถ้าน้องได้เข้ามาเห็นตรงนั้ จะรู้สึกว่่า เรียนแล้วมันได้ครบทุกอย่าง สามารถเอาไปประยุกต์ในการทำงานได้หลายๆแบบ และอีกความรู้สึกหนึ่ง พี่รู้สึกว่่า ตอนนั้หลักสูตรได้พยายามคัดเนื้อหา คือสาขาค่อกนข้างจะทันสมัย สมัยใหม่ นะ คือเรื่องความเป็นดิจิทัล ซึ่งมันต่างจากที่อื่นที่อาจเป็นนิเทศ ยังเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์อยู่ ซึ่งเดี๋ยวนั้พี่มองว่่ามันเป็นเรื่องนิดเดียว คือมันไม่สามารถต่อยอดอะไรได้เยอะ แต่ว่าหลักสูตรนั้ มันลงลึกถึงความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: แล้วอย่างนั้ที่พี่บอกมา ถ้าเปรียบเทียบกับสายที่คล้ายๆ กัน ในมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรืออาจจะเป็นวารสาร หรืออาจจะเป็นด้านสื่อ ที่มีศาสตร์ มีสาขา ที่ใกล้เคียงกัน พี่มองว่่าของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีจุดเด่นหรือจุดด้อยอะไร ที่ทำให้เราแตกต่างจากที่อื่น?

ผู้ตอบ: จุดเด่นอย่างแรกที่พี่บอกไปเลยคือ น้องสามารถเลือกสาขาเรียนได้เอง ซึ่งมันเป็นข้อดีคือ อย่างจุฬาย ที่พี่รู้คือ มันเหมือนสอบรวมเข้าไปก่อน แล้วสุดท้ายค่อยเลือกสาย แต่สายเขา ต่อให้เขาประยุกต์ให้มันเป็นสมัยใหม่ เขาก็ยังมีภาพลักษณ์ของความเป็นวิชาการเล็กน้อย แต่ของ มศว จะมีความให้ภาพลักษณ์แบบการลงมือทำ การได้ใช้เครื่องมือ การปฏิบัติ และมันทำให้เข้าถึงความเป็นรูปธรรมมากกว่า ด้วยตัวสาขา ชื่อสาขาเองด้วย แต่ถ้าพูดถึงข้อเสียพี่ว่า เรื่องชื่ออาจจะเข้าใจยากไปเล็กน้อย ด้วยความที่มันอาจจะใกล้เคียงกันหมด ในความรู้สึกบางที่น้องหมีมาถามเหมือนกันว่่า วิชาเอกแต่ละวิชาเอก ของสาขานั้มันต่างกันอย่างไร

ผู้สัมภาษณ์: คำว่่าชื่อวิทยาลัยนวัตกรรม พี่มองว่่ามันแตกต่างกันมากไหม หรือถ้าเปลี่ยนได้ ควรจะเปลี่ยน เล็กน้อย พี่มองว่่าอย่างไร สำหรับชื่อคณะที่เห็นครั้งแรก?

ผู้ตอบ: เห็นครั้งแรก ก็จะมีคำถามอยู่เหมือนกันว่่า มันเป็นนวัตกรรมอย่างไร แต่พอได้ยินแล้วหาข้อมูลด้วยเรื่อยๆ พี่ว่่ามันโอเค มันดูมีความทันสมัย จริงๆเดี๋ยวนั้หลายๆที่ เขาเริ่มเปลี่ยนมาใช้คำว่่า “นวัตกรรม” แล้ว แต่ถ้าเรื่องชื่อ อาจจะเป็นตัวสาขาย่อย เดียวพี่ดูโพลก่อนว่่ามันมีสาขาประมาณไหน

ผู้สัมภาษณ์: เพราะจริงๆ ในตัวของคณะ ตอนที่ผมอยู่ ผมคุยเรื่องชื่อเหมือนกัน มีมาถามเยอะเหมือนกัน ว่าพอเราใช้คำแปลเป็นไทย เป็นชื่อเมื่อ 10 ปีที่แล้วด้วย อย่างของการจัดการธุรกิจไซเบอร์ และพอตอนนี้เด็กหลายคน เมื่อก่อนยังเป็น E-commerce ยังตั้งๆอยู่ แต่ตอนนี้ไม่ใช่แค่ E-commerce อย่างเดียวแล้ว เป็นตัวระบบ Facebook ต่างๆ พอพี่พูดมา เลยอยากสอบถามเพิ่มเติมด้วย อันนี้พี่มองว่าสาขาไหน ที่พี่เห็นครั้งแรกแล้วดูงงๆ?

ผู้ตอบ: สื่อสารสังคม คืออย่างนวัตกรรมสื่อสาร มันเข้าใจได้ว่า มันแยกเป็น 2 ส่วน คือ นวัตกรรมกับสื่อสาร หรือภาพยนตร์ดิจิทัล มันสื่อตรงอยู่แล้ว แต่พอสื่อสารสังคม มันคืออะไร มันจะมีความสื่อสารสังคม สังคมมันต้องสื่อสารอะไร พี่ว่าถ้าน้อง มันจะติดภาพ ถ้าสังคม จะนึกถึงสังคม สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ แล้วมันมาเกี่ยวข้องอะไรกับการสื่อสาร ซึ่งมันจะมีความซับซ้อนเล็กน้อย หรืออย่างของสาขาเอง ยิ่งของสื่อสารสังคม อย่างการจัดการคอมพิวเตอร์กับธุรกิจไซเบอร์เพื่อการสื่อสาร บางทีมันจะรู้สึกใกล้เคียงกัน และมันต่างกันอย่างไร และจุดเด่นอีกอันหนึ่ง พี่มองว่า พอเปลี่ยนเป็นหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มันเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือแต่ก่อนเป็นหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิตหรือเปล่า ถ้าพี่จำไม่ผิด

ผู้สัมภาษณ์: ใช่ครับ

ผู้ตอบ: แต่พี่จำไม่ได้นะ รับสายศิลป์ใหม่ แต่ก่อน แต่พอเป็นวิทยาศาสตร์รับเหมือนกันใช่ไหม

ผู้สัมภาษณ์: รับเหมือนกันครับ แต่เป็น 3 อันหลัก ดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร กับมัลติมีเดีย ธุรกิจไซเบอร์ ที่เป็นสายวิทยาศาสตร์ไปแล้ว พอรับสายศิลป์ สายวิทย์ ด้วยคะแนน GAT PAT มันได้ไม่ตรงเป้า พอเด็กเห็นเป็น ว.ทบ. แล้วก็หลีกเลี่ยง

ผู้ตอบ: ใช่ นั่นแหละที่พี่บอกว่า พอมันเปลี่ยนเป็นศิลปศาสตรบัณฑิต มันเข้าใจได้ มันมีความ friendly ของเด็กสายศิลป์มากกว่า มันเป็นจุดเด่น แต่ของที่อื่น ถ้าน้องอยากเรียนในเชิงออกแบบเกม Animation มันก็ยังคงติดภาพลักษณ์ของสายวิทย์ที่ จะไปเรียนในกลุ่มของคณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ เลยมองว่าเป็นจุดเด่นที่เด็กสายศิลป์ แต่อยากมาเรียนทำเกม ทำ Animation หรือทำในเชิงที่มันค่อนข้างไปในเชิงวิชาการคอมได้ใช่ไหม ในหลักสูตรนี้

ผู้สัมภาษณ์: ใช่ครับ เพราะว่ามี App เขียนเว็บพวกนี้อยู่ด้วย

ผู้ตอบ: นั่นแหละ เลยมองว่าเป็นจุดเด่น

- ผู้สัมภาษณ์:** เพราะมีบางเว็บไซต์ เขาก็บอกว่า อันนี้เป็นจุดด้อย เพราะว่าเด็กบางที่เขียนโปรแกรม บางที่อยากได้วุฒิ วท.บ. พอพี่พูดออกมา ก็สามารถเอาไป Weight ได้เหมือนกันครับ เพราะตอนที่เราคูยกกัน อาจารย์ก็มีเหมือนกันว่า เด็กบางคนหรือบางบริษัท ยัง stick คำว่า วท.บ. อยู่ แต่บางที่ก็เริ่มเปิดโอกาสให้เด็ก วท.บ. หรือด้านเขียนเว็บโปรแกรมต่างๆ แต่ไม่ต้อง ว.ท.บ.แล้ว ใช้สายศิลป์แทน
- ผู้ตอบ:** ใช่ คือพี่มองว่าหลังๆมา เรื่องมหาวิทยาลัย เรื่องสาขามันก็มีผล ไม่ได้แพ้เรื่องของวุฒิที่จบมานะ คือด้วยความที่มันไม่ได้เป็นวิชาชีพ เหมือนที่จะต้องจบแพทย์ จบพยาบาล ดังนั้นแค่มัฟพอร์ต มันโอเคแล้ว
- ผู้สัมภาษณ์:** ที่พี่ได้เปิดช่องทางต่างๆ ให้เด็กสามารถติดต่อได้ทุกช่องทาง เด็กที่เข้ามาในส่วนของวิทยาลัยนวัตกรรม ส่วนใหญ่จะถามเกี่ยวกับคำถามอะไร หรือประเด็นไหนเป็นหลัก?
- ผู้ตอบ:** ถามเรื่องพอร์ต เพราะว่า จุดเด่นของที่นี่ ใช้พอร์ตในการยื่น แล้วพอร์ตก็จะมีหัวข้อที่เขาระบุมาก่อนข้างละเอียด ก็จะมาถามว่า ควรใช้ผลงานประมาณไหน ทำอย่างไร ประมาณนี้ได้ไหม รวมถึงจะมีถามว่า สาขานี้เรียนเกี่ยวกับอะไร
- ผู้สัมภาษณ์:** มีปัจจัยอื่นอีกไหมครับที่ถาม อาจจะเป็นค่าเทอม หรือสถานที่เรียน หรือการเรียนต่างๆ ที่มาถามพวกพี่ ถามเยอะมาก?
- ผู้ตอบ:** ถ้าเรื่องอื่น อาจจะมีถามว่า เรียนที่ไหน หมายถึงที่องค์กร เรื่องค่าเทอมไม่มี แต่พี่ลืมไปว่าจุดด้อย น่าจะเป็นเรื่องค่าเทอมด้วยอันหนึ่ง ที่จะต่างจากที่อื่น คือที่อื่นเป็นมหาวิทยาลัยรัฐ ค่าเทอมจะถูกกว่า อันนี้มันเป็นนานาชาติใช่ไหม หรือเป็น 2 ภาษา
- ผู้สัมภาษณ์:** เป็น 2 ภาษาเฉยๆ ครับ แล้วในส่วนค่าเทอม ถึงแม้จะมีทุนบ้าง สำหรับพี่คิดว่า ค่าเทอมของวิทยาลัยนวัตกรรม 45,000 ถึง 50,000 บาท มันค่อนข้างทำให้เด็กตัดสินใจยากใช่ไหมครับ?
- ผู้ตอบ:** คือน้องจะไปเทียบกับเอกชน พอลค่าเทอมประมาณนี้ น้องจะเริ่มไปในเชิงประมาณว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พี่ไม่รู้ว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่าเทอมเท่าไร แต่เขาจะมองว่า ถ้าค่าเทอมประมาณนี้ จะไปเอกชนเลยดีไหม ด้วยเครื่องมือ แต่พี่อาจจะไม่ได้รู้เชิงลึกนะว่า มศว มีเครื่องมือ Support ได้มากน้อยแค่ไหน แต่ภาพลักษณ์ของนิเทศ ม.กรุงเทพ คือเครื่องมือเขา Full มาก เลยทำให้ระหว่าง มศว กับถ้าไปเอกชนเลย ที่ไหนจะดีกว่ากัน ถ้า Support ในด้านของนิเทศศาสตร์

ผู้สัมภาษณ์: สุดท้ายนี้มีคำแนะนำอะไรไหม ที่อยากจะบอกทางวิทยาลัย อาจจะเป็นทางด้านการสื่อสาร หรือหลักสูตร อยากฝากอะไรถึงคณะใหม่ครับ?

ผู้ตอบ: จริงๆ แล้ว ถ้าพูดถึง มศว พี่ว่าของวิทยาลัยนวัตกรรม เป็นอันดับต้นๆ ที่นึกถึง ถ้าเทียบว่าเป็นสายศิลป์ ถ้าพี่นึกถึงสายศิลป์ มศว พี่ว่าอันนี้ติด Top 3 คือวิทยาลัยนวัตกรรม และมนุษยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ พี่รู้สึกว่ามันดีแล้ว เรื่องการประชาสัมพันธ์ดีมาก เลยไม่รู้ว่าจะฝากอะไร แต่พี่รู้สึกว่าตอนนี้ที่ทำอยู่ก็โอเค มีการสื่อสารกับน้องได้ดี

ผู้สัมภาษณ์: ขอบคุณมากนะครับให้รบกวนเวลาเพื่อสัมภาษณ์ในวันนี้

ผู้ตอบ: พี่ขอเสริมเล็กน้อย เหมือนข้อแรกที่ตอบไป ที่ตอนแรกเรื่องปัจจัย จำไม่ได้ว่าตอบอะไรไป ปัจจัยในการเลือกคณะของน้อง ตอนนี้มีหลายอย่างนะ พี่น่าจะเล่าเรื่องอาชีพไป ตอนนี้อยู่ปกครองมีผลค่อนข้างเยอะ และจริงๆหลังจากเกิดโควิดมา มันจะมีผลในเรื่องของค่าใช้จ่าย หลังๆ น้องๆ จะเริ่มมาถามค่าเทอมเหมือนกัน แต่จะไม่ลงลึกถึงขนาดนั้น แต่อาจจะถามว่า ถ้าเรียนมหาวิทยาลัยนี้ ค่าเทอมประมาณเท่าไร หรือถ้าจะเป็นคณะนิเทศเป็นเท่าไร แต่ไม่ได้เจาะมหาวิทยาลัย คือน้องอาจจะมีการเปรียบเทียบ กับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในสายเดียวกัน รวมถึงผู้ปกครองก็มีผล ในเชิงที่แบบว่า แม่อยากให้เรียน ดังนั้นถ้าจะฝากเพิ่มองว่า อาจจะฝากสื่อสารถึงผู้ปกครอง พี่ว่าถ้าเข้าถึงผู้ปกครองได้ คือเด็กเดี๋ยวนี้ก็มีความคิดเป็นของตัวเอง แต่เพิ่มองว่า ถ้าสามารถโน้มน้าวใจผู้ปกครองได้ด้วย และถ้าผู้ปกครองกับเด็กเห็นตรงกัน มันจะทำการสมัครได้ง่ายขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: จริงด้วย เพราะผู้ปกครองเป็นเหมือนลักษณะผู้ให้ค่าเทอม หลายๆครั้ง ผู้ปกครองเหมือนเป็นปัจจัยหลักหนึ่ง แล้วในเว็บ Dek-D ผู้ปกครอง เข้ามาถามเยอะไหม หรือถามเหมือนเด็กเข้ามาถามด้วยหรือเปล่า หรือถามแทนเด็กไปเลย?

ผู้ตอบ: เขาไม่ได้ดึงเด็กเข้ามาค่ะ เขาจะถามในมุมที่เขาอยากรู้ พี่ว่าสุดท้ายแล้ว เขาอาจจะไปไขว้กับเด็กใหม่ไม่รู้ หรือเด็กให้ข้อมูลมา แล้วมาถามเราต่อ เราไม่รู้เบื้องหลัง แต่ส่วนใหญ่ผู้ปกครองถามเยอะ แล้วเขาจะถามละเอียดมาก แล้วเวลาเขาถาม มันจะต่างจากเด็ก ถ้าเด็กมา อาจจะเจาะเลยว่า สมมุติถ้าเขามีคณะในใจ ถ้าเรียนอันนี้ไป ทำงานอะไรได้บ้าง หรือถ้าอยากเป็นอาชีพนี้ ให้เรียนอะไร แต่ของผู้ปกครองเขาจะมาแล้ว เราต้องเรียนที่ไหน ที่ไหนดีสุด แต่อย่างที่บอก พี่จะไม่

ฟัง เพราะว่า 1. เราไม่ได้เป็นคนเรียนเองจริงๆ เราไม่รู้ว่า พอเขาไปแล้ว จะโอเค
จริงๆไหม

ผู้สัมภาษณ์: ขอขอบคุณมากๆ นะครับ ข้อมูลครบถ้วนมากๆ เลย



ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5

- ผู้สัมภาษณ์:** ครอบคลุมช่วยแนะนำตัว ชื่อที่ทำงานและตำแหน่งที่กำลังทำอยู่ตอนนี้ครับ?
- ผู้ตอบ:** เป็นหัวหน้าทีม PLOOK TCAS ของทรูปลูกปัญญา เป็น Part CSR ของทรูคอร์ปอเรชั่น สายงานการศึกษาและวิชาการ ซึ่งทรูปลูกปัญญาจะมีหลายหลายส่วน แต่ว่าส่วนที่รับผิดชอบ จะเป็นส่วนของการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้ามหาวิทยาลัยโดยตรง เราใช้ชื่อเหมือนถ้าเป็นข่าว เทียบเป็นโต๊ะข่าว ของเราจะ เป็นกลุ่มงานทางด้านของ PLOOK TCAS ซึ่ง PLOOK ที่เขาเรียกว่าปลูกปัญญา มาเล่น จะเป็นเรื่องของ PLOOK TCAS ซึ่งจะดูแลทั้งเรื่องของ Part การเตรียมความพร้อมทุก Part ไม่ว่าจะเป็น Part ความรู้ คือ จะมีทีวี มีคลิปออนไลน์ มีคลังข้อสอบเก่า มีอาจารย์มาสอน ที่เชื่อมโยงกับ Part อื่นๆ ของทรูปลูกปัญญา Part ผลิต Content ทีวีอะไร จะมาเชื่อมโยงกัน เราจะคอยบ่อนข้อมูล เรื่องของ Part ความรู้ให้กับเด็กด้วย Part ที่ 2 คือ Part ความเข้าใจคือ จะเป็นแนวทางการเข้ามหาวิทยาลัยทุกอย่าง การแนะนำตัวระบบ TCAS แนวการค้นหาตัวเอง แนว อาชีพในการทำงาน แล้วตัวที่ 3 Part ของการสร้างแรงบันดาลใจ เราจะมี บทความ มี Infographic ให้น้องๆนะ รู้สึกมีพลัง มีพี่คอยช่วยสนับสนุนอยู่นะ ค่อยเอา Inspiration แง่คิด แนวคิดต่างๆ มาคอยให้เติมให้กับน้องๆ
- ผู้สัมภาษณ์:** ทำที่ PLOOK TCAS มาเป็นระยะเวลาานานเท่าไรแล้วครับ?
- ผู้ตอบ:** ถ้าในส่วนของ PLOOK TCAS อยู่ประมาณ 2 ปีกว่า
- ผู้สัมภาษณ์:** ก่อนหน้านี้ ได้ทำงานด้านการศึกษามาก่อนไหมครับ?
- ผู้ตอบ:** พี่ทำงานด้านการศึกษามา 16 ปีกว่าแล้ว ต่อเนื่อง คือ 14 ปี 4 เดือน เป็นหัวหน้างานรายการ ของสถานีวิทยุจุฬาฯ FM 101.5 เมกะเฮิรตซ์ ใน Part ของหัวหน้างานรายการ นอกจากเราบริหารรายการวิทยุแล้ว เป็นหัวหน้างานแล้ว รายการที่เราจัด ต่อเนื่องมา 14 ปี 4 เดือน คือเปิดประตูสู่มหาวิทยาลัย อันนี้คือจะเป็นรายการเปิดประตูสู่มหาวิทยาลัย จะเป็นรายการตรงเลยคะ เตรียมตัวเข้า คล้ายๆกันเลย เพียงแต่ว่า ของวิทยุจุฬามันคือ Traditional Media คือสื่อเก่าที่เป็นวิทยุ แต่ว่าของทรูปลูกปัญญาเป็น Digital Media แต่ว่าตัว Content เหมือนกันเลย และนอกจากนี้ในระหว่างนี้ พี่ยังจัดรายการให้กับไทยพีบีเอส ที่คุณ TCAS ด้วย ดังนั้น แปลว่า พี่ทำงานสายตรงในเรื่องของการแนะแนวบุคคลเข้าศึกษาต่อ ใน

ระดับอุดมศึกษา ทั้งภาคของงานประจำ ที่เป็นงานเก่าแล้วเป็นงานใหม่คือ ทรู
ปัญญา และ Part ของงานฟรีแลนซ์ด้วย

ผู้สัมภาษณ์:

ขอลามรทวข้อ 2 และข้อ 3 พร้อมกันเลยนะครับว่า ทำไมถึงสนใจที่มาทำใน
การศึกษา ตั้งแต่รายการวิทยุ เริ่มต้นทำงานทางด้านวิทยุ ตั้งแต่เมื่อไหร่ แล้วมี
เหตุผลอะไร ถึงได้เปลี่ยนจากของจุฬา เข้ามาที่ทรูปลูกปัญญาครับ?

ผู้ตอบ:

ตั้งแต่เริ่มเข้าวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนคือเราอยากเข้าศาสตร์ทางด้าน
สื่อสารมวลชน โดยอยากเป็นนักสื่อสารในเรื่องการศึกษา คือไม่ได้เน้นการศึกษา
ที่เป็นแบบบันเทิงใจ แต่ว่าสร้างความท้าทายในการทำให้การศึกษาเป็นเรื่อง
ตลก เวลาที่จัดรายการหรือเขียน Content จะเน้นตลก สนุก อ่านเข้าใจง่าย จะ
เปลี่ยนภาพจำการศึกษา ไม่ได้ทำเป็น Education จะทำเป็น Edutainment ต้อง
ยอมรับว่า ปัจจัยที่กระตุ้นของพี่จริงๆ พี่ทำตามแนวทางคำพ่อสอนเลยจริงๆ พี่
ศึกษาเรื่องงานพระราชกรณียกิจของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาอย่างต่อเนื่อง มีหลาย
เรื่องที่ทำ แต่เรื่องที่พี่รู้สึกว่าได้ พี่ทำได้ นั่นคือเรื่องการศึกษา ท่านเป็นครูของพี่
ในหลายเรื่องพี่ทำประโยชน์ได้ไม่มากมาย แต่เรื่องการศึกษาพี่มั่นใจว่าพี่ทำได้ 1)
คือพี่มีทักษะในเรื่องของการสื่อสาร เราพอจะมีวาทศิลป์ในการพูด มีวรรณศิลป์ใน
การเขียน เราคิดว่าเราสื่อสารและถ่ายทอดมันได้ ทั้งแพลตฟอร์มพูด แพลตฟอร์ม
เขียนและ 2) เราไม่ได้ทำงานด้วยการมุ่งว่า จะต้องมียายได้รวยๆ จากการทำภาค
ธุรกิจอย่างเดียว เราอยากทำภาคการศึกษาอยู่แล้ว เพราะเราเลือกแล้วว่า เป็น
เหมือนบุคคลที่เป็นไอดอลของเรา แล้วเราอยากทำในบาง Part เศษเสี้ยวที่ท่าน
ทำเลย เลยเลือกการศึกษา ใสเข้ามาใน Mindset ของตัวเอง มาตั้งแต่เป็นเด็ก
มัธยม จนเป็นเด็กมหาวิทยาลัย พอก้าวสู่การทำงาน ก็มุ่งตรงเข้าทางด้าน Part
ของการศึกษาเลย พอไปทำที่สถานีวิทยุจุฬาฯตรงเป๊ะทุกอย่างเลย คือทำงานสาย
ตรง แล้วก็ทำงานทางด้านการศึกษาตรง เพราะว่าวิทยุมันมีหลายคลื่น แต่ของ
วิทยุจุฬามันคือเอาความรู้ องค์ความรู้ต่างๆมาถ่ายทอด เราเลยรู้สึกว่าอันนี้คือ
สายตรงของเรา ในเรื่องการทำงานด้านการศึกษา แล้วมันสนุก มันได้ประโยชน์
เพราะว่าเวลาเราทำงานเรื่องการศึกษา เราจะทำทั้งภาคของ On Air, Online และ
On Ground ซึ่ง On Ground คือการจัด Event ด้วย พอเราไปจัด Event มันทำให้
เราเจอเคสเด็ก เจอปัญหาของเด็กจริงๆ แล้วเรารู้สึกว่า เราสามารถช่วยเขาได้ เรา
สามารถแนะแนวเขาได้มาต่อเนื่อง 16 ปีที่เราทำทั้ง Part นักจัดรายการ ที่เป็น

วิทยากรแนะนำการศึกษาด้วย จะไปพูดตามโรงเรียน ไปพูดตาม Event ต่างๆ ด้วยมันทำให้เราเจอเคสเยอะ ถ้าเราทำแต่ออนไลน์อย่างเดียว เราจะเจอคนที่เป็นคนเสมือน คือมันไม่ใช่คนจริงๆ ถูกไหมคะ ทุกคนจะอยู่กันในโลกออนไลน์ เราก็เป็น Mentor เสมือน คือไม่ได้เห็นตัวจริงเสียงจริงของเรา ถ้าเป็นโลกออนไลน์ เป็นโลกคู่ขนาน แต่ถ้าเราทำ On Ground ด้วยเราจะเจอเคสที่มีชีวิต เจอปัญหาของเด็ก เห็นแววตาของเด็กด้วยซ้ำ และได้ฟังน้ำเสียงของเด็ก และเรารู้เลยว่า การศึกษาจะเปลี่ยนชีวิตของเขาได้เยอะมากๆ พี่ไปทั้งขอบเหนือ ขอบใต้ ชายแดนต่างๆ เราเห็นคำตอบเลยว่า สิ่งที่จะยกระดับมาตรฐานของประเทศไทยได้จริงๆ แล้ว คือเรื่องการศึกษา ดังนั้นเลยทำเรื่องนี้มาต่อเนื่อง ส่วนสิ่งที่เปลี่ยนจาก Part วิทยุ มาทำ Part ของดิจิทัล ก็โลกการศึกษา จริงๆไม่ใช่โลกการศึกษาหรอก โลกใบนี้มันมีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแกนจากโลกที่เป็นสื่อเก่า โลกที่วิ่งอยู่บนคลื่นวิทยุ คลื่นความถี่ มันเปลี่ยนมาอยู่บนโลกออนไลน์ คือแกนโลกมันเปลี่ยนใหม่ คือวิ่งอยู่บนอากาศ และเรารู้สึกว่า เราจะต้องมีการปรับตัวในการทำงานเข้าสู่โลกใหม่ คือโลกของดิจิทัล ซึ่งทรูคอร์ปอเรชั่นต้องบอกเลยว่า เป็นเป็น Role Model ทั้งเรื่องของโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการทำงาน ที่เป็น Management ขององค์กรเอง ที่สามารถบริหารจัดการ Work from home การตรวจงาน การวัด KPI ทุกอย่างอยู่บนแกนโลกใหม่ คือแกนโลกของดิจิทัล เราสามารถเอากการศึกษา มาแขวนไว้ในโลกดิจิทัลได้ เรารู้สึกว่าการศึกษา เมื่อมันมาอยู่ในโลกดิจิทัล มันทะลุทะลวงได้มากกว่า เข้าถึงคนได้มากกว่า เกิด Impact กับสังคมมากกว่า พอเราอยู่วิทยุมานานถึง 4 ปีกว่า เรารู้สึกว่ามันจะได้แค่วิทยุ แต่พอเด็กไม่ฟังวิทยุ เรารู้สึกว่าการศึกษาที่เราตั้งใจจะทำให้เด็ก มันไปถึงได้ในวงแคบ พอมาทำ Digital เรารู้สึกว่าเราทำงานแบบเดิมเลย แต่ว่ามันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งเด็กจะเข้ามานั่งรอเราในแกนใหม่แล้วไปเขาไปอยู่ในโลกใหม่คือโลกดิจิทัลแล้ว เราเลยคิดว่าโลกที่จะเป็นเหมือน Club ที่ทำให้ทีม Club ที่เขามาใช้ชีวิตอยู่ในนี้ แล้วเราเอาตัวเรามาแขวนงานเอาไว้ในนี้ เพื่อให้เขามีโอกาสได้เจอเรามากขึ้นคะ

ผู้สัมภาษณ์: เหมือนกับเรายังทำ Content ที่เป็นแนะนำ แต่เราเอามาดัดแปลงอยู่ในแพลตฟอร์มใหม่ ที่เป็นยุคดิจิทัลประมาณนี้ใช่ไหมครับ?

ผู้ตอบ: ถูกต้อง เนื้อ Content ที่เป็นธีมเป็นแก่นเดิมเลย ดังนั้นเราสามารถเอาประสบการณ์ของเราวม ณ ปัจจุบัน มันก็ 16 ปีมาแล้ว มันจะทำให้เราสามารถที่จะ เขาเรียกว่า ผสมศาสตร์ ภาษาศิลป์ สำหรับพี่ผสมศาสตร์คือ เอาศาสตร์ต่างๆ มาผสมเข้าด้วยกัน แล้วผสมศิลปะในการสื่อสารหลายอย่างเลยนะ ทั้งเรื่องการพูด การทำคลิปวิดีโอ การเขียน การจัด Event การทำ Graphic Infographic ต่างๆ มันคือการผสมผสานกันหมดเลย แล้วแต่แก่นของ Content มันคือ Education เหมือนกัน มันจะทำให้เราเข้าใจ อินกับมันอย่างลุ่มลึก เพราะถามว่าจริงๆแล้ว ถ้าเปรียบของการศึกษาเป็นเหมือนน้ำ พี่ยังอยู่กับน้ำตลอด แต่พี่แค่เปลี่ยนภาชนะ ภาชนะเดิมเป็นแบบหนึ่ง แต่ตอนนี้เด็กใช้ภาชนะนี้ พี่แค่เปลี่ยน Packaging ของพี่ใหม่ ห่อรูปร่าง เปลี่ยนรูปทรงให้มันเข้ากับเด็กมากขึ้น แต่ข้างใน มันคือน้ำอยู่ดี คือการศึกษาอยู่ดี

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้องค์กรวิทย์ฯ ยังมีรายการนี้อยู่หรือเปล่า

ผู้ตอบ: มีอยู่ค่ะ แต่เปลี่ยนแพทเทิร์นเลย เปลี่ยนทุกอย่างคือ คนที่จะขึ้นมาเป็น Speaker ได้ ต้องมีความรู้ลึกในเรื่องนี้ แต่พอเราก้าวออกมา จะเป็นจะเป็นเด็กใหม่ เด็กใหม่ จะทำ Part เรื่องของการเอาอาจารย์มาตีว คือตอนที่อยู่ประตูล้อมมหาวิทยาลัย มี Part ของการตีวด้วย เพราะตอนนี้มี Part การตีว รายการปัจจุบันนี้ คือเราก็ยังเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน เราจะเป็น Consult ซึ่งกันและกันในแต่ละองค์กร คือ Part การศึกษามันคืออย่างหนึ่ง คือมันไม่ใช่คู่แข่ง ไม่ว่าเราจะอยู่ที่เก่า ที่ใหม่ เราจะเชื่อมโยงทั้งเรื่องของบุคลากร, คอนเทนต์, การแลกเปลี่ยนแนวคิด มันยังแชร์กันได้ ดังนั้นรูปแบบของรายการทางวิทย์ฯ จะปรับเปลี่ยนไป ให้สอดคล้องกับบุคลากรที่เปลี่ยนมือมา ซึ่งอาจจะยังไม่ได้ Expert ในเรื่องของการศึกษานัก แต่ว่าน้องสามารถทำได้คือเป็นเหมือนดีเจ แล้วนำเข้าอาจารย์ที่กำลังตีว แล้วเอาข่าวเรื่องการศึกษา ข่าวรับตรงไหนมาแล้ว แต่ว่า Part ที่ลงลึกใน Part ของการแนะแนว การค้นหาตัวตนการวิเคราะห์เชิงระบบ จะไม่ได้ทำใน Part นี้ ในส่วนที่แก่นะ

ผู้สัมภาษณ์: เรียกได้ว่าของพี่นัด ทำมา 10 กว่าปีนี่ คือผ่านการศึกษามาทุกแบบเลย เขาเรียกว่าการสอบเข้าตั้งแต่ Entrance Admission รับตรงๆ จนถึง TCAS อันนี้ขอสอบถามเพิ่มเติมในมุมมองของพี่ที่อยู่วงการมาค่อนข้างนาน ในแง่ของการศึกษาต่อ เด็ก Gen ต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงและแตกต่างมากน้อยขนาดไหนครับ?

ผู้ตอบ:

มุมมองของพี่ ที่มีต่อการเลือกของเด็ก จริงๆมันเปลี่ยนตาม Trend ของเด็กเลยนะ เด็กไม่ได้เปลี่ยนแค่เรื่องของการเข้ามหาวิทยาลัย แต่เขามีแนวคิด มีชนบ มีวิธีการของเขา แบบเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นกรอบการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษา เมื่อก่อนเลย หนึ่งคือจะเลือกตามแผนการเรียน เขาไม่ได้คิดอะไรมาก แต่เขาคิดถึงเรื่องของ Part การส่งต่อ เขาจะเสียดายอดีตของตัวเอง คือว่าเมื่อเรียนแผนศิลป์มา มันควรไปศิลป์ เรียนวิทย์มา มันควรจะไปวิทย์ แต่มันมีคนทีเลือกนอกกรอบ เลือกแผนใหม่? มี แต่ไม่ได้เป็นนัยยะสำคัญ

ดังนั้นเด็กไทยที่ผ่านมา อาจจะมีกลุ่มหนึ่ง ที่ค้นหาตัวเอง และเรียกได้ว่า อพยพเป็น พอรู้สึกว่ามันตรงนี้มันไม่ใช่ เขาจะเตรียมการอพยพ เพื่อไปอยู่กลุ่มอื่น มันมีนะ ในทุกการเลือกเข้ามหาวิทยาลัย จะสังเกตเลยว่า วิทย์จะอพยพไปศิลป์ เยอะแยะเลย ตอนเรียนวิทย์ ม.ปลาย สิ่งที่อยู่ในหัวของเด็กคือ เลือกแผนวิทย์มันได้เปรียบในเรื่องการเลือกคณะ เขาเลือกตามความได้เปรียบชีวิต ตอน ม.ปลาย เลือกวิทย์ เพราะมันได้เปรียบ เพราะอยู่มหาวิทยาลัย เรียนแผนวิทย์ มันเอาไปเลือกคณะได้มากกว่าศิลป์ นี่คือการได้เปรียบ เราคุ้นชินกับการเลือกแบบเรา ได้เปรียบ เราไม่ได้ค้นหาว่า ตัวเราชอบอะไรหรอก เราเอาความได้เปรียบไว้ก่อน ลงในสนามที่เราน่าจะมีโอกาสเป็นผู้ชนะ พอเขาสอบติดปั๊บ เขาจะชีวมากขึ้น เพราะว่าชีวิตจริงในการเรียนมหาวิทยาลัยแล้ว มันใช้ฐานคิดแบบนั้นไม่ได้แล้ว เพราะว่ามันจะส่งต่อไปถึงการทำงาน เดี่ยวจะเริ่มรู้สึกว่า สมมุติถ้าฉันจะเรียนวิทย์ต่อ 4 ปีจะตายอยู่แล้ว แล้วทำงานอยู่ในห้องแลปอีก 40 ปีตายแน่ เขาจะมาชิวกันมากขึ้น

สองคือกรอบความคิดเห็นผู้ปกครองใส่ให้ ก็มี ส่วนคือพ่อแม่เป็นอะไร ลูกจะเป็นมรดกของพ่อแม่ พ่อแม่อยากให้ลูกเรียนแบบนี้ ลูกเป็นทรัพย์สินหนึ่งของพ่อแม่ อันนี้มีการเลือกรูปแบบเก่าๆ เราจะเห็นว่าเวลาที่ Consult เด็กเลือกคณะ ผู้ปกครองจะมีบทบาทสูงมาก เพราะว่าเด็ก ม.ปลายยังเป็นเด็ก ยังอยู่ภายใต้การดูแล ในกรอบของพ่อแม่ ดังนั้นแล้วพอถึงเวลาชีวิต ม.ปลาย คุณจะได้คิดยังไงก็ได้ แต่ตอนเลือกคณะ คุณพ่อคุณแม่จะเข้ามาทันที จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกคณะของลูกมาก อันนี้เราจะต้องแก้เคลสแบบ คุณแม่ยอมลูก หรือลูกต้องยอมพ่อแม่เป็นรายเคส บางครั้งสิ่งที่พ่อแม่เลือกก็ถูก เพราะว่าทำน รู้จักลูก บางทีลูกที่ไม่รู้จักตัวเอง แต่บางครั้งสิ่งที่คุณแม่เลือกก็ผิด เพราะ

ท่านเลือกคณะ เหมือนท่านจะเข้าไปเรียนเอง จริงๆคนเรียนคือเด็ก แล้วก็ 2 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยหลักเลย

ปัจจัยที่ 3 คือเลือกตามๆกัน ตามกระแส ตามเพื่อน ตามสังคม ตอนนั้น เขาคิดอะไร ที่นี้พอเราหลับ โลกมันกลับด้าน พอมันเปลี่ยนมาวันนี้ ผู้ปกครองจะไปอยู่ในสถานะของการเป็น Supporter มากกว่า เด็กจะเริ่มมีแนวคิดของตัวเอง เพราะว่าเขาจะไม่ทำตามชนบเดิม ที่บอกว่า 1-2-3-4-5-6 บางทีในขณะที่เด็กอยู่ ม.3 ม.4 เขาไปเจอโลกการทำงานของเขาแล้วด้วยซ้ำ ดังนั้นถามว่าการเลือกคณะ ใหม่ของปัจจุบัน เด็กจะเลือกตามคณะของตัวเองที่เป็นความสนใจมากขึ้น แล้ว จะไม่ได้เลือกเป็นชื่อคณะแล้ว จะเริ่มใส่ใจแล้วว่าที่เรียนมา เอาไปใช้ทำอะไร อะไรได้บ้าง นี่คือแบบที่ 1 ที่หาสิ่งที่เอาไปใช้ แบบที่ 2 เด็กจะเลือกสิ่งที่ เป็นไลฟ์สไตล์ของตัวเองมากขึ้น เพราะเด็กรุ่นนี้จะอินกับตัวเอง มันเป็นทั้งดีและเสียนะ ข้อดีการอินกับตัวเอง มันทำให้เขาฉลาดตัวเองได้ดีขึ้น แต่ข้อเสียคือเขาจะตกหลุม ตกกับดักของตัวเองที่ไม่มองคนอื่น นอกจากคนที่เขาเลือกจะมอง จะสังเกตว่า เด็กรุ่นนี้ เขาจะมีไอดอลของเขา แล้วเขาจะไม่มองไอดอลเขาอย่างรอบทิศ เขาจะ เลือกลงมุ่มที่ มันมีผลต่อความรู้สึกของเขา ดังนั้นในการเลือกคณะ บางทีเขาเลือกแค่จุดเล็กๆ ที่เขาชอบไลฟ์สไตล์แบบคนนี้ แต่งตัวแบบนี้ ในมหาวิทยาลัย เลือกแล้ว เขารู้สึกว่าไลฟ์สไตล์ เป็นสิ่งที่ เท่ น่าหวงแหน ความชัดเจนของ บุคลิกภาพ ทำให้เขาดูมีพื้นที่ ในโลกออนไลน์ เพราะอย่างที่บอกตอนต้นว่า โลก มันเปลี่ยนด้าน มันเปลี่ยนจากโลกจริง เป็นฉากหลัง โลกเสมือนกลายเป็นโลก หลัก ที่เด็กจะใช้ชีวิตอยู่ ลองดูได้ว่า วันๆเด็กคุยกับคนนอก หรือคุยกับออนไลน์ มากกว่า ถ้าเด็กคุยกับออนไลน์มากกว่า แปลว่าชีวิตเขาอยู่บนโลกเสมือน จน เสมือนจริง จนคิดว่ามันเป็นโลกแห่งความจริง ดังนั้นตรงนี้ มันจะมีผลต่อทัศนคติ การเลือกคณะ เช่น เลือกตามแฮชแท็ก เลือกตามไอดอล การเลือกตามไอดอล จริงๆจะบอกว่า เขาเลือกตามคนอื่นมันไม่ใช่ เพียงว่าไอดอลคือคนเปิดจุกตัวเขา แต่เขาอธิบายตัวเขาไม่ถูก นึกออกไหม แต่เขาชอบแบบนี้ มันชอบแบบนี้ ก็มันคือ ไลฟ์สไตล์เขาไง บังเอิญมันตรงกัน ดังนั้นการที่ผู้ใหญ่ บางทีเหมือนมองว่า เด็ก แบบเลือกตามคนอื่น จริงๆไม่ใช่ คนที่เขาเลือกตาม มันแค่เป็นกระแจ ที่บอกว่า เขาอยากเป็นคนๆนี้ มันไม่ได้เขาอยากเป็นคนอื่นหรอก แต่เขาอยากเป็นเขาใน แบบนี้

ดังนั้นแล้วการเลือกคณะในปัจจุบันนี้ เหตุผลมันจะไม่ซับซ้อนเท่าเมื่อก่อน เด็กจะเลือกคณะได้เร็วมากเพราะว่าไม่ซีเรียส กับระบบการศึกษามากนัก บางคนเลือกไป ก็มองแล้วว่า ไม่ได้ทำงานทางนี้แน่นอน แต่ต้องเรียนให้มันจบๆไป แล้วเขาทำงานจากอะไร จากอาชีพใหม่ที่เขาเห็น เขาเจอในโลกออนไลน์ ซึ่งมันไม่ได้มีอยู่ในมหาวิทยาลัยทุกอาชีพ เขาเลยคิดว่าเรียนไป แล้วเดี๋ยวค่อยไปหาอาชีพใหม่ ที่เป็นความรู้จากโลกเสมือนคือ Google, YouTube, Club House, Podcast, Spotify แล้วแต่ว่า เขาจะเลือกไปเอาตัวเองไปแปะไว้ในไหน แต่พวกนั้นจะเป็นมหาวิทยาลัยชีวิต ให้เขาไปเรียนเต็มเอา ดังนั้น Trend การเลือกคณะตอนนี้เด็กไม่ได้คาดหวังว่ามหาวิทยาลัยจะให้อะไรเขามาก อันนี้เป็น Disruption ที่มหาวิทยาลัยต้องรับ และแก้เกมกันอยู่นะ ดูจากอะไรไม่ได้พูดเลื่อนลอย ดูจากยอดการที่เด็กจบ ม.6 แล้วจะเข้ามหาวิทยาลัย มีจำนวนลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ เด็กจบเท่านี้ แต่เรียนต่อมหาวิทยาลัย มียอดต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ เมื่อเทียบกับสถิติที่ผ่านมา ดังนั้นแล้วจึงเป็นเหตุผลในการพูดคุยเรื่อง Digital disruption นอกจากวงการสื่อ จะอยู่ในกลุ่ม Digital disruption วงการทำธุรกิจร้านค้าต่างๆจะอยู่ใน Digital disruption หนึ่งในนั้นคือ University มหาวิทยาลัยเผชิญกับแรงกระแทกทางด้าน disruption ด้วยเหตุผลนี้ เด็กไม่ได้คิดว่า จะต้องได้บรรณคดีนี้ ได้คณะนี้ พออ่านเนื้อหาแล้ว ก็มองว่ามันอาจจะไม่ได้ใช้ในการทำงาน ติดก็ติด ไม่ติด ก็ไม่ซีเรียส แล้ว Trend ในการเลือกคณะ จะเริ่มเลือกคณะที่อธิบายว่า เขาจะได้เรียนอะไร มากกว่าให้เขาไปค้นหาเอง จะสังเกตว่าชื่อคณะในปัจจุบันนี้ เริ่มจะชัดแล้ว สาขาจะบอกเลยว่าเรียนเพื่ออันนี้เลย มันเป็นอนุประโยคในชื่อคณะ เพื่อจะบอกกับเด็กๆว่า แยกเข้าไป แยกจะเจอประมาณนี้ เพราะว่าเด็กเขาง่ายค่ะ ยุคนี้เสพออะไรง่ายๆ เข้าใจเร็วๆ ถ้าต้องให้คนอะไรลึกๆ เขาจะเลือกค้นแค่ สิ่งที่เขาสนใจเท่านั้น อะไรที่เขาไม่สนใจ ถ้าตีกว้างๆคลุมเครือ กัด Next ไปก่อน อันนี้ตรงกับเขา เขาจะเลือก แล้วถ้าไม่ตรงเดี๋ยวไปแก้ไขเอาข้างหน้า ไปเรียนออนไลน์เสริม เขาไม่ได้ฝากชีวิตเอาไว้กับปริญญา ฟังรู้สึกแบบนั้นนะ อาจจริงหรือไม่จริงจั่ง แต่ว่าวิเคราะห์จากการที่ 1) สถิติเด็กที่มันหายไปเพิ่มขึ้น 2) คนทำอาชีพ อาชีพเก่าตามที่เราเรียนจบมา มันเริ่มลดลงแล้ว หรือเด็กปี 1 ตอนเลือกคณะ คณะนี้บูมแค่ภายใน 4 ปีเอง คณะนี้หายไปแล้ว มันอาจจะไม่ได้หายสนิท แต่มันถูกจำกัดให้มีคนมีชีวิตอยู่ในตลาดแรงงานน้อยลง เพราะ

ตลาดแรงงานมันแคบลง มันแคบลง แต่คนเรียนตอนปี 1 มันเข้าไปเท่านี้ มันจบปี 4 ด้วยจำนวนเท่านี้ แต่ระหว่าง 4 ปี มันหายไป คือ ภาคของผู้ประกอบการ ที่มันล้มหายตายจากไปด้วย Disruption ที่บอกว่าเรื่องของภาคธุรกิจ เผอิญว่า 3 Part นี้ มันมีส่วนเกี่ยวข้อง คือการทำอาชีพ ที่เจอ Disruption Part มหาวิทยาลัยเจอ Disruption แต่มหาวิทยาลัยเป็นคนส่งต่ออาชีพ เมื่ออาชีพเปลี่ยน มหาวิทยาลัยเปลี่ยนมหาวิทยาลัยเปลี่ยน การศึกษาเปลี่ยน มันเป็นวงจร มันคือ Cycle ของ Disruption ที่มันเกี่ยวพันกัน ดังนั้นพอตัวหนึ่ง เจอการหยุดชะงัก หรือเจอการล้มหาย หรือถูกดิจิทัลบางสิ่งบางอย่าง พรากอดิตของมันไป มันต้องเปลี่ยนตัวมัน แต่มันไม่เปลี่ยนพร้อมกันไง ตลาดแรงงานไม่ได้เปลี่ยนพร้อมหลักสูตร หลักสูตรไม่ได้เปลี่ยนพร้อมการศึกษา การศึกษาไม่ได้เปลี่ยนพร้อมครู ครูไม่ได้เปลี่ยนพร้อมเด็ก พอมันต่างคนต่างเปลี่ยน มันจะเป็นแบบ Gap เป็นรอยต่อที่แบบว่า อย่างในปี 66 มหาวิทยาลัยจะเปลี่ยนข้อสอบการรับเข้าแบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับในเรื่องของสมรรถนะ เรื่องของ Skill มากขึ้น แต่ถามว่าวันนี้โรงเรียนเปลี่ยนหรือยัง มันจะเป็นวงจรเพราะว่าทำไมมหาวิทยาลัยเปลี่ยนข้อสอบการรับเข้า มหาวิทยาลัยบอกว่าก็ตลาดแรงงานเปลี่ยน มหาวิทยาลัยต้องเปลี่ยน ทำไมต้องเปลี่ยน เพราะไม่สามารถบ้อนับถิตตรงกับตลาด พอมหาวิทยาลัยบ้อนับถิตไม่ตรงกับตลาด ลูกค้ำจะมีไหมคะ เด็กไม่ยอมเรียน เพราะว่าเรียนไป ฉันก็ไม่เห็นได้งาน เพราะแบรนด์ของคุณ มันเริ่มสะท้อนแล้ว ตลาดแรงงานบอกว่า เด็กจบมาทำไม ไม่ตอบโจทย์เลย สะท้อนมาที่มหาลัย มหาวิทยาลัยก็แบบเราสอนอะไร ไม่เห็นตอบโจทย์เลย ก็คัดเลือกมาแบบนี้ แล้วโรงเรียนสอน มันจะย้อนกลับไป สุดท้ายไปแก้ที่ข้อสอบ เพราะข้อสอบคือสะพานเชื่อม เด็กจะข้ามมหาวิทยาลัยได้ ต้องเดินข้ามสะพาน สะพานที่ว่านี่คือข้อสอบ ถ้าทำข้อสอบได้ คือข้ามสะพานได้ เขาเลยเลือกเปลี่ยนข้อสอบ ถ้าข้อสอบมันกรองเด็ก แบบที่มหาวิทยาลัยต้องการ ก็จะข้ามสะพานนี้ได้ พอข้ามสะพานนี้ได้ มหาวิทยาลัยจะสร้างสะพานใหม่ ส่งเด็กกลุ่มให้กับตลาด คือภาพมันดูสวยงามว่า เราเปลี่ยนตามกัน

แต่พอย้อนกลับไปคือ จุดตั้งต้นของการข้ามสะพาน คือตัวเด็ก เด็กมีข้อมูลความรู้ที่จะข้ามสะพานนี้ได้ไหม โรงเรียนเปลี่ยนการสอน เพื่อเติมทักษะชีวิตให้เด็กหรือยัง พ่อแม่เข้าใจใหม่ว่า เรื่อง Skill เรื่องสมรรถนะเป็นเรื่องที่จะต้อง มีแบบข้อสอบแล้ว ในปี 66 เข้าใจและเปลี่ยนมันหรือยัง นี่จะถึงบอกว่า ทำไม

ย้อนกลับไป ทำไมถึงชอบทำเรื่องการศึกษา เพราะถ้าการศึกษา มันคือสิ่งที่เปลี่ยนโลก สุดท้ายแล้วเราไปบอกว่า เราเปลี่ยนตลาดแรงงาน แต่จริงๆ แล้ว พอย้อนกลับเห็นภาพใช่ไหมคะ แรงงานขอมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอข้อสอบ ข้อสอบไปขอที่โรงเรียน โรงเรียนต้องมาเปลี่ยนวัดเด็ก แต่เด็กอยู่ในสังคมเดิม มันจะทำให้เราไปไม่พร้อมกัน แต่จะทำให้เด็กเข้าใจตรงนี้ได้ เด็กจะพร้อมก้าวข้ามสะพาน ไปที่ละด่านๆ จนถึงวันที่เขาทำงานได้

ดังนั้นการศึกษาคือจุดแรกเลย ที่เราจะต้องเข้ามาแก้ไขปัญหานี้ ดังนั้นวันนี้ภาพที่เราคุย เป็นภาพของความหวัง แต่มันไม่ได้เกิดขึ้นจริง เด็กเลยรู้สึกว้า ข้อสอบอะไรอะไร เข้ามหาวิทยาลัยวุ่นวายจังเลย มีหลายรอบ ดังนั้นก็เรียนมันไปส่วนหนึ่ง แล้วอีกส่วนหนึ่งก็ไปเติมความรู้ จากโลกเสมือน นี่คือกลุ่มที่ 1 ที่อธิบายมาทั้งหมดอยู่ในกลุ่มข้อนี้ คือเรียนมหาวิทยาลัยตามวาระที่มันต้องเป็น แต่ความคาดหวังของความรู้ไปอยู่ที่โลกเสมือน ซึ่งมันจะเป็นความรู้ที่เขาดีไซน์ได้ ความรู้ที่เขาเป็นศูนย์กลาง ความรู้ที่เขาควบคุมเลือกมันได้เอง ไม่ใช่หลักสูตรเป็นคนเลือกให้เขา ต้องยอมรับว่าหลักสูตรในการเข้ามาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะเป็นคนสร้างหลักสูตร เด็กจะเลือกตาม แต่จริงๆ แล้ววันนี้มหาวิทยาลัยไทยหลายที่มาก เขากำลังเปลี่ยนนะ หมายความว่าคุณสอบติดเข้าไปคณะนี้ คุณสามารถเลือก Cross สายได้เลย แพทย์ที่เรียนบางส่วนของวิศวะ เขาเป็นแบบนั้นแล้ว แต่การสื่อสารให้เข้าใจ หรือกระบวนการในการเปลี่ยน มันไม่ได้เกิดจากทัน บางทีมันกำลังเปลี่ยน แต่ตอนนี้คุณอยู่ ม. 6 แล้ว เขากำลังเปลี่ยน แต่คุณไม่ทัน คุณก็เข้าไปด้วยระบบเก่าก่อนมันอาจจะไปทันตอน ม. 3-4 เป็นต้น

ดังนั้นจะสังเกตว่า ทุกจุดการศึกษาไทย คนที่อยู่วงนอกจะบอกว่าการศึกษาไทยคร่ำครึไม่เปลี่ยน ที่อยู่วงใน พยายามว่าเปลี่ยน แต่คงคาพยพมันใหญ่ สมมุติมหาวิทยาลัยหนึ่งเปลี่ยน อีกมหาวิทยาลัยหนึ่งไม่เปลี่ยน มันก็เปลี่ยนภาพไม่ได้ถูกไหม มันมีมหาวิทยาลัยหนึ่งนำร่อง มหาวิทยาลัยเล็กๆก็อาจจะดูก่อนว่า พี่ใหญ่เปลี่ยนแล้วสำเร็จไหม สำเร็จปุ๊บจะมี Role Model เขาจะเปลี่ยนตามกัน คือทุกมหาวิทยาลัยกำลังเปลี่ยน เขาเองหนีตายจาก Disruption เช่นเดียวกัน ดังนั้นมันเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน มหาวิทยาลัยหนึ่งตาย เพราะเด็กมีความคิดแบบนี้ เขาไม่ได้จะต้องพึ่งพาระบบมหาวิทยาลัยเสมอไป พี่ว่าข้อนี้คือตัวแปรที่เป็น การเปลี่ยนแปลงชัดเจน

ส่วนเรื่องของภาคผู้ปกครองมีบทบาทใหม่ อันนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละครอบครัว มันไม่ได้มีนัยยะสำคัญว่าผู้ปกครองไม่มีบทบาทกับเด็ก มันไม่ใช่ขนาดนั้น มันไม่ได้ถึงกับว่าเด็กไม่ฟังพ่อแม่เลย ไม่ใช่แบบนั้น อันนี้เป็นขอให้เป็นเรื่องปัจเจก ในมุมของพี่นะ เพียงแต่ว่าเด็กอาจจะกล้า Defense มากขึ้น ไม่ได้เลือกตาม แต่ Defense แล้ว อาจจะยังต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบ เพราะอย่าลืมว่า ค่าเทอม ค่าเรียน เขายังไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ อาจจะต้องตกลงกัน เป็นรายครอบครัว ยังไม่คิดว่ามีบทบาท เพราะว่าพ่อแม่ลดความสำคัญ หรือพ่อแม่เพิ่มความสำคัญ พี่คิดว่าสังคมไทย ยังเป็นสังคมอุปถัมภ์ ยังเป็นสังคมระบบครอบครัว รากตรงนี้ของเราน่าจะยังคงอยู่ แม้ว่าเราจะเปลี่ยนแกนโลกมาที่ดิจิทัลแล้ว ก็ยังคงอยู่ แต่สิ่งที่เปลี่ยนชัดคือ ข้อ 1 ระบบการพึ่งพาของเด็กเปลี่ยน เขาพึ่งดิจิทัล อย่างชัดเจน อันนี้มีนัยยะสำคัญแน่นอน สังเกตได้โดยการบ้าน ที่ปรึกษาเป็นโลก เสมือนหมดแล้ว เป็นคนในออนไลน์หมดแล้วนะคะ มันเลยทำให้เขาเลือกคณะ จากคนที่เขาเคย Trust มาตลอด คือคนเสมือน ดังนั้นพอเลือกคณะเขาจะเลือกตามแบบนี้ พอไปทำงาน เขาก็ยังอยากทำงานอยู่กับโลกแบบนี้ อันนี้คือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

ข้อ 2 คือคำว่า Trend เมื่อก่อนเป็นแค่กระแสนิยมชั่วคราว แต่ปัจจุบันนี้เป็นสิ่งที่เด็กยึดเป็นที่พึ่ง สังเกตง่าย ๆ ถ้า Trend ทำอะไร เราไม่ทำจะรู้สึกตกรุ่น ถ้าเขาติดแฮชแท็กอะไร จะต้องอยู่ในแฮชแท็กนั้น บางที่ไม่ได้รู้จริง บางที่ไม่ได้อินจริง บางที่ไม่ได้สนใจเรื่องนั้นจริงๆ ด้วยซ้ำ แต่ว่า Trend มันมา ดังนั้นแล้ว Trend มีความสำคัญมากสำหรับวัยรุ่น เขาจะไม่สามารถรับความรู้สึกว่าเขาเป็นคนที่ เข้าที่ได้เลย เขาโตมากับความไวของเทคโนโลยีที่สูงมากๆ ภายในวันสองวัน อาทิตย์สองอาทิตย์ เขาตก Trend ได้เลย

ดังนั้นการเลือกคณะ การใช้ชีวิต การเข้ามหาวิทยาลัยของเขา เขาจะ คำนึง Trend มากๆ เขาจะพยายามระวังที่สุดว่า 4 ปีนี้ เขาจะไม่กลายเป็นคนตก Trend คณะอะไร ที่จะทำให้เขายังอยู่ใน Trend อยู่ในความนิยมอยู่ในกระแสโลก กระแสโลกในที่นี้ มันไม่ใช่แค่โลกปัจจุบันแล้วนะ เมื่อก่อนโลกปัจจุบันคือว่า เราจะทำ STAT นะว่าอาชีพไหนมีรายได้สูงสุด อาชีพไหนเด็กนิยมเลือกที่สุด ว่างจากอะไร ก็ตอน Admission ไง คณะนี้คนเลือกอันดับ 1-2-3-4-5 แต่ปัจจุบันนี้ การเข้ามหาวิทยาลัย มันแบ่งเป็นหลายรอบ เราไม่สามารถวัดได้ด้วยระบบกลางได้

ในปีหน้าก็ไม่มีระบบกลางแล้ว ยิ่งไม่มีตัววัดเลย นี่ก็ออกใช้ใหม่คะ ระบบกลางที่เหมือน Entrance เหมือน Admission ที่ใช้ข้อสอบเดียวกัน ทุกคนมาแข่งพร้อมกัน และมันจะจับได้ว่าคณะไหนคนเลือกมากที่สุด คณะไหนความนิยมมากที่สุด เพราะว่ามันมีหน่วยงานกลางในการวัด มันไม่เหมือนรับตรง ที่แยกมหาวิทยาลัยใครวัด ถูกไหม ดังนั้นพอมาเป็นโจทย์นี้ เลยทำให้ชุดข้อมูลที่ว่า คณะยอดนิยม มันไม่จริง เพราะบางที่รับตรง คณะนิเทศนิยมมากเลย แต่เปิดรับตรงนิดเดียว ไปอยู่รับกลางเยอะ พออยู่เยอะ คนเลือกเยอะ คนเก่งๆไปเลือก เลยบอกว่านิเทศนิยมสุด ซึ่งจริงไม่ใช่ วารสารธรรมศาสตร์ อาจจะเปิดรับตรงไปหมดแล้ว เด็กเก่งหมดแล้วก็ได้ อันนี้มันเป็นกลยุทธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ที่เขาแย่งเด็กพรีเมียมของกันและกันเอาเอง อันนี้เป็นธรรมดา เป็นการแข่งขันสมบูรณ์ ทุกคนก็มีสิทธิ์ เด็กจะเลือกมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยก็เลือกเด็ก อันนี้มันเป็นมาอยู่แล้ว

ดังนั้นข้อที่ 2 คือพี่ว่าเด็กเลือกตาม Trend มากขึ้น Trend นี้ ไม่ใช่เลือกตามคนอื่น ๆ นะ เช่น อีก 5 ปีคณะไหนมา เมื่อก่อนเด็กไทยจะไม่คิดถึงอีก 5 ปี คณะไหนมา เพราะอะไร เพราะวันนี้กับอีก 5 ปี มันคือวันเดียวกัน วันนี้หมดตั้งยุคเก่าละ อีก 10 ปีหมอกก็ยังดัง หมอเรียน 6 ปีนะ ถ้าหมอดตก Trend เมื่อไหร่ ตายเลยนะ เข้าปี 1 หมอ ดัง พอ 5 ปีหุ่นยนต์รักษาคนได้เมื่อไหร่ ปีที่ 6 หมอจบมานี้ เรียบร้อยเลยนะ ถือว่าออกจากตลาดได้เลย เพราะว่าหมอ AI เต็มหมดแล้ว แล้วใช้หมอน้อยคน แล้วใช้ออนไลน์หมด การรักษาพยาบาลเป็นแบบใส่กล้องได้เลย หมอสามารถใส่ VR ที่แว่น แล้วเห็นลำไส้คนไข้ เรียบร้อยแล้ว คนที่เป็นผู้ช่วยผ่าตัดจะอยู่ไหน นี่คือยกตัวอย่างนะ ไม่ได้แปลว่า มันจะหาย เขาจะต้องศึกษา Trend แล้วว่า ต่อให้หมอกก็เถอะ เพราะเขาใช้เวลาเรียน 6 ปี เขารอดไหม สถาบันทย์เรียน 5 ปี ภายใน 5 ปี ถ้าสถาบันทย์หายเมื่อไหร่ ตายนะ จบมา 5 ปีไม่มีงานทำ แต่เมื่อก่อนคุณเรียนไปเถอะ เรียนหมอ 6 ปี เรียนเบิร์ด 8 ปีก็ได้ จบมาทำงานเลย เรียนเฉพาะทางอีก 2 ปี ต่ออีก 2 ปี หมอกก็ยังอยู่กับคุณ แต่โลกปัจจุบันนี้มันเร็วมาก เราไม่รู้เลยว่า 4 ปีที่เราเรียน อะไรจะไป ดังนั้นเด็กจะคำนึงเรื่อง Trend มาก ถ้าเกิดมี Trend มีกระแสเม้าท์มอยกันขึ้นมา ในโลกเสมือนของเขา คือโลกออนไลน์ว่า อีก 3 ปีคณะนี้จะไม่มี สมมุติหนักดนตรีจะไม่เหลือ สะเทือนแน่นอน เมื่อก่อนอาจไม่เชื่อ เพราะเขาไม่คิดว่าอะไร มันจะเร็วขนาดนั้น ยุคเราเป็นไปไม่ได้หรอก แต่ยุคนี้อาทิตย์นึง ปิดร้านกันแล้ว นี่คือนี่ที่เด็กเขาเห็นมาแล้ว

ว่า ปีที่แล้วยังไปเที่ยวร้านกาแฟเปิด 10 ร้าน วันนี้ไปทำไมเหลือ 1 ร้าน เขาเริ่มเห็นภาพ ของการจากไป ของบางสิ่งบางอย่างชัดเจน อย่างรุ่นเราจะเห็นการจากไป ของเทป Cassette แต่ที่ปีคะกว่าเทปจะจาก

ผู้สัมภาษณ์: นานนะ ผมจำได้ว่าอนุบาลยังมีอยู่ เข้ามัธยมเสร็จ พอมามหาวิทยาลัยคือ CD หายหมดแล้ว

ผู้ตอบ: มันจะใช้เวลานานค่อยๆ หาย มีบางกลุ่มใหม่ ยังมีอยู่ แต่ค่อยๆ หาย Floppy disk, Drive A ที่เสียบเข้าช่อง PC เข้าไป อันนี้หายสนิท แต่ค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป แต่ปัจจุบันนี้ อาทิตย์หนึ่งคือปิดร้านเลย อาทิตย์หนึ่งธุรกิจนี้ก็ลดความสำคัญลงไปเลย อย่างนี้เป็นต้น นั่นแหละคะ เด็กก็จะเริ่ม แล้วเมื่อก่อนข้อมูลมันน้อย ปัจจุบันนี้ข้อมูลมันเยอะ คำว่า Trend ของเด็ก มันคือการหาข้อมูลกันมากขึ้น เมื่อก่อนกว่าจะหาข้อมูลได้ ต้องรอคุยกับรุ่นพี่ รุ่นพี่ที่เรียนจบกลับมาแนะแนว เราถึงจะรู้ว่าคณะนั้นจริงๆ เรียนอะไร ก็จะมีประเพณีการแนะแนว เดียวนี้มานั่งคุยกับรุ่นพี่ในมหาวิทยาลัย ด้วยออนไลน์หมดแล้ว Club house และกิจกรรมเรียนอะไร เข้ามานั่งคุยกันเลย มันไม่รอรุ่นพี่ กลับมาโรงเรียนมันอีกแล้ว อย่างนี้เป็นต้น ดังนั้น Trend ก็จะเป็นปัจจัย พี่ว่าสิ่งที่มีผลเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนสำหรับพี่ คือ 2 เหตุผล ส่วนเรื่องแผนการเรียน เรียนอะไร มีอยู่บ้างนิดหน่อย ยังไม่ได้งานวิจัย หรือตัวชี้วัดอะไรว่า มันจะไม่มีคนสนใจ แม้เราจะบอกว่าไม่มีแผนแล้ว แต่ทุกวันนี้เด็กก็ยังมีแผนการเรียน สิ่งที่เราบอกว่ามันไม่มีจริงๆ มันยังมี และสิ่งที่เราบอกว่าไม่มี ไม่เคยทำ จริงๆมันทำ นึกออกไหม ที่บอกว่าการศึกษาไทยไม่เปลี่ยนแปลง เปลี่ยนคะ การศึกษาไทยแบบดีจังเลย ไม่มีแผนการเรียนแล้ว จริงๆก็ยังมีคะ ในขามมีดำ ในดำมีขาวอยู่เสมอ ยังเป็นสิ่งที่ค่อยๆปรับ ค่อยๆเอาน้ำดีไล่น้ำเสียกันต่อไปเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าวินนี่ครบคลุมหลายคำถาม เมื่อสักครูที่พี่ได้พูดถึงเรื่องปัจจัยต่างๆ แล้วผมขอรวบคำถามเลย แล้วในความเป็นบุคคลทั้งศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน อาจารย์ ไม่ว่าจะเป็นไอดอลก็ตาม หรือว่าเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสาขานั้นๆ หรือว่าในสายงานอาชีพนั้นๆ ก็ตาม คิดว่าองค์ประกอบของบุคคล ที่อยู่ในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยใหม่ ที่จะทำให้เด็กเลือกเรียนคณะนั้นๆ ?

ผู้ตอบ:

เป็นปัจจัยสำคัญเลยคะ มหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง เดียวนี้เริ่มมีศิลปินดารา เข้าไปเลือกเรียน แล้วถ้าเราทำกิจกรรมกับศิลปินดารา เอาเขามาชู้ มีผลต่อการเลือกคณะมาก เพราะอย่างย้อนกลับไปตอนต้น เด็กเขาจะมีไอดอลของเขา ซึ่งไอดอลของเขา คือตัวเขานั้นแหละ ที่เขาอยากเป็น เราต้องเข้าใจข้อนี้ของเด็กให้ได้ และต้องไม่มองว่า เขาไม่เป็นตัวเอง แต่แค่เขายังเป็นมันไม่ได้ แต่สิ่งที่เขาเลือกตามใครมันกำลังบอกเรา เช่น เด็กชอบคนคนนี้นัก มันแปลว่าเขาอยากเป็นคนคนนี้ ถ้ามีโอกาสถ้าทุกอย่างพร้อม เขาจะเป็นคนคนนั้น อย่างนี้เป็นต้น ดังนั้นแล้วถามว่าคนมีบทบาทใหม่ มีบทบาท เพราะมันเป็นภาพจำลองในอนาคตของเด็ก ถ้าเรามองว่าเด็กที่เรียนแบบ ถ้าอย่างนั้นเราแก้ปัญหาให้เด็กเป็นตัวของตัวเอง คนพวกนี้ก็จะไม่มีความหมาย ซึ่งไม่ใช่ ถ้าเราเข้าใจ เขาไม่ได้ชอบคนอื่น ไปมากกว่าตัวเขาหรอก ถ้าเขายังเป็นมันไม่ได้ อาจารย์มีผลมาก อาจารย์ได้ไป Open House เชื้อใหม่คำว่ายังมีเด็กหลายคน ที่เลือกคณะเพราะประทับใจในวัน Open House ซึ่งเขาลืมไปว่าวันที่เขาไปเรียนจริงๆ รุ่นที่ Open House พวกนั้นไม่ได้อยู่ในชีวิตของเขาเลย แล้วอาจารย์ที่พูดเก่งๆ ที่มาเป็นพิธีกร อาจจะได้สอนเขาเลย แต่มีความสำคัญมากคะมันคือ First impression ถึงใช้คำว่า Open House คือการเปิดบ้าน การเปิดบ้านเป็น On Ground ที่ยังมีผล เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะสร้างความรัก สร้างความประทับใจให้กับเด็กมากมาย เราอย่าไปคิดว่าเด็กเขาจะอยู่แต่ในโลกออนไลน์อย่างเดียว เราต้องไม่ลืมว่า ทุกคนยังเป็นมนุษย์ เพียงแต่ว่าสัดส่วนของชีวิต 80% อาจจะเป็นออนไลน์ อีก 20% เป็นออฟไลน์ แต่ถ้าการศึกษาที่ดีถ้าเราเอากฎพาเรโต (Pareto principle) มาใช้ กฎ 80 : 20 กฎพาเรโตจะบอกว่า ให้เราทำแค่ 20 % เพื่อให้ได้ผล 80% ไม่ใช่ทำแค่ 10% เพื่อได้ผล 20% ถ้าเราเอากฎนี้มามอง เด็กเจอกับครูอาจารย์ เด็กเจอกับสิ่งมีชีวิตแค่ 20% แต่ถ้าเราสร้าง Impact มันได้ มันคือ 80% เลยนะ 80% ที่ทรงพลังมาก เรายังเชื่อเพราะว่า 20% ของการเจอคนที่ประทับใจทรงพลังมากเจอกันทางออนไลน์ ทำไมเด็กยังต้องเสียเงิน เพื่อซื้อบัตรดูศิลปินเกาหลี เอาง่ายๆถ้าเราบอกว่าออนไลน์สำคัญหมด จะไม่มีคนจ่ายเงิน เพื่อไปจับมือกับ BNK คือคุณเห็นเขาทางออนไลน์ได้ ไม่ต้องเอาอะไรหรอกคะ เอายุคแค่มีหลินปิง หลินฮุ่ย ถ่ายทอดสดกันตลอดเวลา ทำไมคนยังไปสวนสัตว์ ทำไมคนไม่ดูแค่ Reality ตอนมีบ้านเดอะสตาร์ บ้านอะคาเดมี่ เราดูเขา 24 ชั่วโมง แต่ทำไมเวลาดูเขาออกคอนเสิร์ต เรา

จะต้องไป นี่คือมนุษย์ค่ะ นี่คือ Humanity เบื้องต้นเลย คือมนุษย์ที่ยังไงก็ต้องมี เพียงแต่แค่ว่า มนุษย์ใช้เวลาส่วนใหญ่ ไปกับออนไลน์ คือ 80 % ของชีวิต เราต้อง ทำให้ 20 % มีความหมาย แล้วพอเราไม่ได้จับสังเกตมันเราเลยไม่รู้ว่ามันมีความหมาย แต่พอวันที่เลือกคณะเราได้คุยกับเด็ก พี่ผมอยากไปคณะนี้ ก็ไป Open house มา เลือกไม่ได้เลย 3 มหาวิทยาลัยนี้ เรียนเหมือนกัน แต่ถ้าไป Open House มหาวิทยาลัยนี้ ประทับใจ เขาจะเลือกมหาวิทยาลัยนั้น เพราะว่า เขาไม่สนหรอกว่าหลักสูตรจะมีวิชาอะไร เข้าใจไหม แต่เขาประทับใจ ความประทับใจยังใช้ได้อยู่ สีน้าออนไลน์ เหมือนกัน ไม่เคยเห็นของกล้าซื้อ เชื้อ ชอบดูแล้วดูมีชีวิตชีวา อย่างพิมรี่พายไม่ต้องโฆษณาสรรพคุณเยอะ เขาขายชีวิต ขายไลฟ์สไตล์ของเขา เข้าถึงง่ายเหมือนกัน แต่อันนั้นเขาเจอกันในออนไลน์ แต่เชื่อ ง่ายๆว่าพิมรี่พายไปปรากฏตัวที่ไหน คนก็ยิ่งกรี๊ด ก็เพราะว่าคนยังต้องการ 20% ของพลัง

ตั้งนั้นคิดว่าครู อาจารย์ มหาวิทยาลัย คือ 20% ของกฎปาเรโต พี่ให้ คะแนนตรงนั้นมาก แล้วถ้าเราไม่เข้าใจ เราไม่ให้ความสำคัญ เราคิดว่าทุกอย่าง ต้องอยู่บนออนไลน์หมด โดยคุณไม่ได้ถามเด็กว่า เขาโหยหา สิ่งมีชีวิตแค่ไหน แต่ เขาขอให้มันน้อยลง เพราะเวลาของเขาเขาชอบออนไลน์นี้ เหมือนอย่างนี้เด็กคง ไม่อยากจะคุยกับพ่อแม่ เขาต้องการพ่อแม่มาก แต่อยู่อย่างกับเขาทั้งวัน ขอ 80 % นี้อยู่กับออนไลน์ เล่นเกม ดูโซเชียลมีเดีย แต่ 20% ขอให้มีคุณค่า ไปเที่ยวด้วยกัน แค่นี้ก็พอ เราต้องให้ความสำคัญกับ 20% ใจคะ เขาเรียกว่าน้อยได้มาก

ผู้สัมภาษณ์: เหมือนตอนนี้เด็กเริ่มสนใจคุณค่ามากกว่า คือไม่ใช่แค่ 20% ของชีวิต เอาไป เสียเวลาที่เด็กไม่สนใจ ถ้ามันทำให้เด็กรู้สึก ว่า แสบปีกับการได้อยู่ 20% ในโลก Reality มันจะทำให้เด็กรู้สึกประทับใจ และเป็นคุณค่าของเด็กอย่างนี้ ใช่มั้ยครับ?

ผู้ตอบ: ถูกต้อง กฎนี้หมายถึงว่า เราใช้เวลากับมันแค่ 20% แต่เราจะได้ผลสัมฤทธิ์ 80% แต่มองโลกออนไลน์ที่เด็กอยู่ 80% มันอาจจะสร้างความสำเร็จให้เด็กแค่ 20 % ก็ได้ แต่เขาพอใจที่จะเอาเวลาไปใช้กับมัน มันคือความพอใจ เราพอใจกับอะไร เหมือนกับที่เรบอกเราไม่มีเวลาดูแลแม่ เราไม่มีเวลากินข้าว ถ้าแปลจริงๆ แปลว่าคุณไม่ได้ให้ความสำคัญ ถ้าคุณให้ความสำคัญ กับอะไรคุณจะให้เวลากับ สิ่งนั้น ตั้งนั้นคำว่าไม่มีเวลา มันแปลว่าไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่มันเป็นแค่คำ

สวยๆ ที่ทำให้เราดูไม่มีความผิด เช่น ไม่มีเวลาอ่านหนังสือ ไม่มีใครไม่มีเวลา เพียงแต่ว่าคุณจัดเวลาให้กับอะไร การจัดเวลามันถูกออกแบบ มาจากความสำคัญ ที่สั่งไปในสมอง สมองมันก็จะเลือกเอาไป คุณเอาเวลาไปใช้กับเล่นเกม แต่บางคนบอกไม่มีเวลาเล่นเกมเลย มัวแต่อ่านหนังสือ อดล่า Item เลย ก็เพราะว่าคุณให้ความสำคัญกับหนังสือไง คุณถึงให้เวลากับมัน ดังนั้น 20:80 นี้ หมายถึงว่า เราสามารถทำให้ครู อาจารย์ มหาวิทยาลัย เป็นเวลาแค่ 20% ในชีวิตเด็ก แต่เราทำให้เกิด Impact 80% ได้ เพราะเด็กตอนนี้ เขาชอบเจอน้อย แต่ต้องเจอนาน อยู่ในใจเขานานๆ เพราะโลกเขา เขาเจอคนเยอะมากนะคะ วันๆเขาดูคลิปเขาเห็นหน้าคน พี่ๆคุยกับคุณ เขาว่าเจอคนวันละกี่คนที่อยู่บนโลกออนไลน์ แคลเกมบ้าง เขามี Data เยอะมาก แต่อย่าลืมว่า Data พวกนั้นมันเหมือนกันหมด แคลเกมๆ แต่พวกนั้นคือ 80% ในชีวิตเขา แต่คนเป็นๆ รุ่นพี่คนนี้เดินแบบนี้ มันโคตรเท่เลย เจอในเน็ตอีกแบบหนึ่ง เจอตัวจริงแค่สะบัดผม พูดแบบนี้เลย แอคแบบนี้เลย โคตรชอบเลย นั่นมันแปลว่า โคตรอยากเป็นเลย แต่เป็นไม่ได้ แม่ไม่ให้แบบพี่ แต่โคตรอยากเป็นเลย Idol มันแปลว่าโคตรอยากเป็นคนนั้นเลยจริงๆมันไม่ได้แปลว่ารักคนนั้นนะ คุณลองไปมองเขาดีๆจริงๆ เขาแค่อยากเป็นคนนั้น มันเป็นการชดเชยของสิ่งที่เขาเป็นไม่ได้ ในความต้องการทางจิตใจของเขา ดังนั้นพอเราเข้าใจตรงนี้ ถ้าเราช่วยสนับสนุนให้เขาได้เป็นหรือมันจะทำให้เขาวิเคราะห์ได้เลยนะ เด็กที่มีพฤติกรรมแบบเซฟคนดาร์กๆ ชอบความใจ ชอบความดิบ พ่อแม่ต้องเริ่มสังเกตแล้วว่า ลูกมีอะไรดิบอยู่ในตัว ทำไม่ถึงอินกับคนแคลเกมที่รุนแรง ใช้คำหยาบได้ขนาดนั้น เขามีอะไรที่เชื่อมถึงกัน บางคนพุดเพราะมากเลย เพราะจริงๆคืออยากพุดไม่เพราะ หยาบมาก แต่ชีวิตจริงมันทำไม่ได้ เขาชอบไอดอลแคลเกมที่ยาบบมาก โครตยาบบเลย แต่เขาก็มีความยังคิดว่า เขาอยากเป็นไม่ได้

สรุปคือมีบทบาท และมีความสำคัญมาก รักควรให้ความสำคัญ เพียงแต่ว่าส่วนนี้พอมันเจอวิกฤตโควิดเข้ามา มันเลยทำให้มนุษย์ไม่ค่อยได้เจอกัน แต่เดี๋ยวมนุษย์จะต้องกลับมาเจอกัน เราไม่มีทางที่จะยอมอยู่ หลังกรอบโทรศัพท์กันตลอดชีวิตหรอก เดี่ยวนี้วัฒนาการทางการแพทย์ มันจะมีอะไรทำให้เราได้เจอกันเหมือนอย่างตอนนี้เราใส่แมส เราก็เจอกันได้บ่อยขึ้นแล้ว เมื่อก่อนต้องกักตัวเดี๋ยวนี้แค่ปิดจมูกก็เจอกันได้ ไม่แน่นเกินไปก็พอไหว วัคซีนภูมิหนอย ก็รอกัน

ระดับหนึ่ง โควิดคนติดกันเยอะกว่าเมื่อก่อนด้วย แต่คนออกมาจากบ้านกันหมดแล้ว เราไม่ถูกขังอยู่แล้ว มนุษย์มันจะเป็นแบบนี้ จะมีวิธีการเอาตัวรอด มันจะหา Solution ได้เสมอ โดยไม่ต้องรอภาครัฐ มันจะมีวิธีการคุ้มครองตัวเองระดับหนึ่ง ดังนั้นความประมาทนี่คะ พี่ตอบรวมทั้งความเป็นมหาวิทยาลัย ความเป็นครู ความเป็นคน ความเป็นมนุษย์แบบพวกเรา พี่ให้ความสำคัญ 20% แต่คุณต้องโน้ตด้วยว่าเป็น 20% ที่พี่หวังผล 80

ผู้สัมภาษณ์: การที่ PR ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต่างๆ ออกมาทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อต่างๆ ผ่านวิดีโอ หรือภาพต่างๆ ที่ตอนนี้ทุกๆ มหาวิทยาลัย ก็พยายามเข็นกันออกมา พี่ว่าภาพลักษณ์ต่างๆ ทางด้าน PR ต่างๆ มันช่วยให้เด็กตัดสินใจเลือกเรียนมากน้อยขนาดไหน หรือว่าสุดท้ายแล้วสิ่งที่ PR มา ก็เทียบไม่ได้กับการที่เด็กไป Open House จริงๆ?

ผู้ตอบ: ต้องแยกเป็น 2 ส่วน ถ้าเรามองกฎ 20:80 เหมือนเดิม ส่วนนั้นคือส่วน 20 แต่ PR คือส่วน 80 เพราะเด็กอยู่ในนั้น ถ้าคุณไม่ทำ PR โลก 80% ของเขา ที่เขาใช้ชีวิตอยู่ จะไม่มีเรา แล้วถ้า 20% นั้น เราไม่เข้าไป คือคุณไม่อยู่ในใจเด็กเลยนะ เพราะคุณมีเวลากับเขาแค่ 20% ในการจัดงาน Open house คุณจะมั่นใจได้ไงว่า คุณจะจัดงานแล้วชนะใจเด็ก สิ่งที่มีมหาวิทยาลัยไทยทำคือ ต้องทำทั้ง 2 ภาค ภาค 20% เรามีเวลาเจอกันน้อย ต้องเข้าไป ทำ 20 ต้องได้ 80 แต่ภาคที่เป็นออนไลน์ ภาคที่เป็นการทำคิปลิป นั่นคือการเข้าไปในโลก 80% ของเวลา ที่เด็กใช้ชีวิตอยู่ โยเค 80% คนอื่นมันอาจจะเต็มไปด้วยเรื่องไร้สาระบ้าง มีสาระบ้าง แต่เราต้องเข้าไปแย่งพื้นที่คะ ต้องไปแย่ง Market Share แบ่งเอาจากการ์ตูน แบ่งมาจากเกม มาดูคิปลิปเร้าสักก็เปอร์เซ็นต์ ต้องสร้าง Market Share ในโลกดิจิทัลของเด็ก ไม่งั้น 80% ของเขาไม่มีเราเลย แล้ววัน Open House วันนั้นเขาไม่ว่างมาหาเรา แต่เขาไปมหาวิทยาลัยอื่น จบ เราเป็นศูนย์เลย

ดังนั้นปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การทำคิปลิปออนไลน์ต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่ง ที่เป็นการเปิดประตูให้เด็ก เพราะว่าเด็กอีกหลายคน ไม่ได้ว่างที่จะไป Open House พร้อมกันนะคะ ถามว่า Open House ต้องแยกก่อนว่า Open house มีผลต่อการเลือกคณะไหม มี แต่เด็กทุกคนไป Open house หมดไหม ไม่นะ คนละเรื่อง ว่าเรามองจากอะไร ถ้ามองจาก Part การจัดงาน Success ค่ะ การจัดงาน Open house แต่ถ้ามองจาก Part เด็ก ทุกคนเลือกคณะแล้ว ชีวิตนี้ไม่เคยขาด

Open house เลือกคณะไม่ได้ ไม่ใช่คณะ เขาเลือกคณะได้ด้วยวิธีอื่นของเขา ดังที่กล่าวมาแล้ว ออนไลน์บ้าง ดูมหาวิทยาลัยนี้ประทับใจ ดาราเรียนที่ไหน Trend คืออะไร เช่น โลกข้างหน้ามหาวิทยาลัยที่ตอบโจทย์ Trend เรื่องหุ่นยนต์มีอะไร เอาเข้าไปในนั้น

ผู้สัมภาษณ์: แล้วจากทั้งหมดที่กล่าวมาครับ ในมุมมองของพี่คิดว่า อาชีพของพี่เองนั้น หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ออกมาแนะนำน้องๆ พี่คิดว่ามีปัจจัยหรือส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกเรียนมหาวิทยาลัยใหม่ ขนาดไหนครับ?

ผู้ตอบ: ส่งผลมาก เพราะเด็กใช้ชีวิตอยู่กับคนออนไลน์ ชีวิตของเขา เขาต้องการคนที่ไม่ต้องให้เขามองตา ไม่ต้องให้เขาเปิดกล้อง ต้องยอมรับนะว่า เด็กรุ่นใหม่ ไม่ชอบระบบความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด ครูเรียกไปนั่งคุย 2 คนอึดอัดมาก มากกว่าที่จะคุยแบบเปิดกล้อง ปิดกล้อง เขาเริ่มคุ้นละ เพราะเขาคุยกับเพื่อนแบบนี้ ดังนั้นถามว่า พอเราทำ Content ตอนนั้นก็กลับเข้ามาสู่คำว่าแกนโลกใหม่ แกนโลกใหม่ที่วิ่งบนโลกดิจิทัล ทำไมถึงต้องเปลี่ยนแกนโลกใหม่ เพราะพฤติกรรมมารบริโภคสื่อเปลี่ยนไป ดังนั้นแล้วเมื่อพฤติกรรมของ User เปลี่ยน คนที่ทำทางด้านทำสื่อต้องเปลี่ยนตาม ดังนั้นมีผลอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยไหน หรือทำไมพี่ถึงทำงานกับทรูปลูกปัญญา เหตุผลนี้เลยคะ เพราะว่าทรูปลูกปัญญา แขนง Content เอาไว้ในโลกที่เด็กใช้ชีวิตอยู่ และเราไม่อยากให้โลก 80 % ของเขา มันได้ผลแค่ 20 % ถ้าเด็ก 80% ใช้ชีวิตในเวลาของเขา 80 % ของเขาอยู่กับโลกออนไลน์ แล้วเขาเจอสิ่งที่ไม่ดีในนั้น แนนอนผลลัพธ์ชีวิตเขาคือ 20% คือใช้เวลาเยอะ แต่ผลลัพธ์น้อย แต่ถ้าไหนๆ เขาจะต้องอยู่ในโลกนี้แล้ว แล้วในโลกออนไลน์มันมี Content การศึกษา แล้วเป็นเครื่องมือช่วย เว็บไซต์ด้านการศึกษา มีส่วนช่วยเด็กเยอะมากนะคะ เป็นที่พึ่ง เด็กไม่อยากโทรหาครู เพราะครูมันคือความสัมพันธ์แบบเก่า ที่ต้องพูดคุย ต้องฟัง บางที “ก็เธอเป็นอย่างนี้ไง แล้วจะมาเอาอะไรอะ” แต่ว่าถ้าเป็นโลกออนไลน์ มันไม่มีแล้วเธอ ก็บอกแล้วไง รู้จึ๊ ฉันทว่าแล้วไงว่า คนอย่างเธอ มันไม่มีเรื่องพวกนี้ คนออนไลน์เขาไม่รู้จัก เด็กจะกล้าคุยกับคนที่ไม่รู้จักเขา เพราะมันจะไม่มียอดฮิตของเขามาด่าเขาซ้ำ พี่ที่คุยทางออนไลน์ไม่รู้จักเด็กเลยนะ จะไม่จะไม่มีคำเลยว่าแบบ กล้าเลือกนะหมอ แต่ครูนี้มีสิทธิ์ หนูยังชอบชีวะไม่ผ่านเลยนะ แต่บางทีเด็กเขาอยากได้คนนอก คนที่ไม่ต้องมารู้ทันเขาเยอะ เขายังอยากซ่อนตัวอยู่ในอดีตที่เคยซีเกียจ ที่พี่ออนไลน์เปลี่ยนชีวิตเด็กได้เยอะมาก เพราะว่าเขาไม่ถา

โถมด้วยอดีตของเด็ก เขาจะบอกว่า คุณจะต้อง How to 1-2-3-4 โดยเราไม่สนใจอดีตของคุณ สตาร์ทเท่ากัน เราไม่รู้ มีคน 2 คนมาคุยกับเราทางออนไลน์ว่าอยากเป็นหมอ เราไม่รู้หรือว่า คนไหนเรียนเก่งกว่าใคร แต่เราจะบอกเขาว่า How to สู่หมอก็คือ 1-2-3-4-5-6 ถ้าคนเรียนไม่เก่ง มันทำได้ครบ และ Active มากกว่า มันก็ติดหมอกไป

นี่คือออนไลน์ทำหน้าที่นี้ คือพาเด็ก Move on ออนไลน์คือการ Move on อย่างเดียว จะไม่มานั่งแบบว่า 4 พฤติกรรมที่ทำให้คุณสอบไม่ติด คุณไม่ติด เพราะอย่างนี้ไง ดีแล้วละ ก็ทำอย่างนี้ไง เธอจะได้ไม่สอบติด มันไม่ใช่มันจะแบบว่า 10 วิธีเปลี่ยนจากคนขี้เกียจ ให้กลายเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย, 7 วิธีอ่านหนังสือแบบคนขี้เกียจ, ขี้เกียจยังงี้ให้สอบติด นี่คือ Move on ไม่มาบอกว่า หนูเป็นคนขี้เกียจหรือเปล่า นี่คือนั่นที่พ่อแม่กับครูทำก็ตื่นอย่างนี้ไง ก็ตื่นสายไง แต่ออนไลน์จะบอกว่าตื่นสายอย่างไร ให้อ่านหนังสือทัน ทำไมออนไลน์ต้องตั้งหัวข้อแบบนั้น เพราะว่าเขาดูตาม Keyword มาจากสิ่งที่เด็กมันหาใน Google เพราะเด็กสมัยนี้มันชื่อ Google มันชอบ Google เขาก็ดูว่าเด็กค้นหาคำว่าอะไร เขาแค่เขียนเรื่องที่ได้มันต้องการ แต่พ่อแม่ ก่อนสอนลูกไม่เคยหาว่า Google ที่ลูกเข้าไป เขาคุยเรื่องอะไร พอเราสอนแบบเรา เราทำแบบเรา ชุดข้อมูลเรา มันเลยไม่ไปถึงเด็ก แต่สื่อออนไลน์ที่มันเปลี่ยนแปลงชีวิตเด็กได้ เราถึงต้องมีสื่อออนไลน์น้ำดี เยอะๆ ใจ เพราะว่ามันทรงอิทธิพลมาก มันเป็น Influencer จริงๆ คำสมัยก่อน Influencer ยังไม่ได้สำคัญมาก แต่คำนี้สำคัญมาก เขาเลือกศึกษาที่ทางออนไลน์ เยอะแยะมาก เขามี Mentor ออนไลน์ คอร์สออนไลน์ขายค่า Mentor คือดูแลชีวิตคน ขายกันเป็นอาชีพก็มีนะ รับสมัครมา เดี่ยวเราจะดูแลคุณ ตั้งแต่การเลือกคณะ เป็น Mentor ส่วนตัว เหมือนพี่เลี้ยงนางงามเลย เป็นธุรกิจที่ Consult กัน อย่างนี้ เปิดกล่องมา วันนี้นำอะไร เลือกคณะ แล้วก็บรรยายเปิดด้วย Zoom ให้เด็กดูสไลด์หน่อย มันก็จะประมาณนั้น

ผู้สัมภาษณ์:

ถือว่าได้ Overall ของการรับเข้าของปัจจัยต่างๆพอสมควรเลยครับ เดี่ยวจะเจาะมาไฟกส์ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มศว สำหรับที่มีความเห็นอย่างไร ต่อมุมมองของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มองว่าเป็นวิทยาลัยที่โอเคไหม แล้วมีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไรที่แตกต่าง หรือด้อยกว่ามหาวิทยาลัย หรือสาขาทางด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารของมหาวิทยาลัยอื่นๆ ครับ?

ผู้ตอบ: ข้อเดิวก่อน แบ่งเป็น 2 กลุ่มนะ จุดที่มองว่าเด่นคือ เป็นคณะที่ตอบโจทย์ Trend ถ้าเราเปรียบคณะที่ใกล้เคียงกับคณะนี้ ถ้าเป็นคณะใด คณะหนึ่งเลย ก็จะได้เรียนแค่บางสาขาของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สมมุตินิเทศศาสตร์ จะเด่นในเรื่องภาพยนตร์ แต่ถ้าที่พูดถึงเรื่องธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจไซเบอร์ ก็คงจะเป็นบริหารธุรกิจ ที่ต้องเอาศาสตร์นี้มาใส่ ถ้าเป็นเรื่องของการจัดทำทางการสื่อสาร คือจะใช้คำให้คุณสรุปง่ายที่สุดคือ เป็นคณะที่บูรณาการศาสตร์แห่ง Communication ตาม Trend ที่มองแบบนี้ คือบูรณาการแปลว่า เขายำมาให้เด็กเห็นแล้ว เด็กไม่ต้องคิดว่า เรียนนิเทศไปทำอะไร แต่เขาบูรณาการมาให้แล้ว โลกนี้มันหนีไม่พ้นเรื่องการเงิน เขามีทางด้านการสื่อสาร ในเรื่องของเศรษฐศาสตร์ เรื่องของการสื่อสารทางการเงินของเขา เด็กก็ไม่ต้องไปเรียนบริหารธุรกิจ ซึ่งการเงินการธนาคาร เป็นศาสตร์หนึ่ง ที่ลุ่มเสี่ยงจะ Disrupt เขาไม่กล้าเรียน แต่ว่าโลกของการเงินวันนี้ มันไม่ใช่แค่ธนาคารที่ธนาคาร เราจะสื่อเรื่องนี้ออกไปยังไง แค่ชื่อเรื่อง มันก็ชวนให้เด็กรู้แล้วว่า Trend ตอนนี้อยู่ที่การเงิน นี่คือข้อที่ 1 นะ

ข้อที่ 2 เขามี Part เรื่องการท่องเที่ยวด้วยใช่ไหม มี Part เรื่องสุขภาพด้วยใช่ไหม คุณเห็นใหม่นี่คือ Trend นี่คือนวัตกรรม มาแล้ว สุขภาพขึ้น Trend โลกมาหลายปีต่อเนื่องแล้ว ปี 2021 สุขภาพคือ Trend โลก Trend ใหญ่มาก ในคำว่า Trend คือกระแสที่คนพูดถึงเรื่องเดียวกัน และถ้าคุณเข้าใจว่าคนทั้งโลกกำลังสื่อสารเรื่องสุขภาพอย่างไร และคุณเรียนทางการสื่อสารทางด้านสุขภาพ นี่คือการเชื่อมั่นไปทำกินได้เลย

ดังนั้นข้อดี ข้อที่ 1 คือเขาบูรณาการมาให้เรียบร้อยแล้ว อ่านชื่อสาขาเห็นภาพ นิเทศศาสตร์เรียนไปทำอะไร อ้อ! เรามีสาขาสาขา แล้วนี่ทำอะไร อ้อ! ต้องขุด Next Step เด็กมันขี้เกียจกด แต่อันนี้ชื่อคณะมายาว คือคุณอธิบายมาเลย ในมุมมองที่ตอนแรกที่คณะนี้เปิดตัว พี่ว่าโคตรรุ่งเลย ตั้งชื่ออะไร ในเวลาไม่กี่ปี คณะนี้โคตรตอบโจทย์เลย เพราะคุณเอาความรุ่งรัง มันกลายเป็นความสั้นไปเลย เพราะว่าคุณมีคำที่ยาวขึ้น แต่คำที่ยาวขึ้น มันสั้นมาก เพื่อให้อธิบายว่าคุณเรียนอะไรทั้งหมดได้ เข้าใจไหม ก่อนหน้านั้นมันรุ่งรัง มันยาว คนเขาต้องรู้อยู่แล้วว่า คณะนิเทศ คณะศิลปกรรม แต่วันนี้มันไม่ตอบโจทย์ว่า เรียนศิลปกรรมมันทำอะไร

มันใช้ทำอะไร มันอยู่ใน Trend อะไร คุณลองไปดูสาขา เพราะเวลาที่พีแฉะแฉะเด็ก เราจะต้องช่วยเด็กดูสาขาด้วย คือสาขามันชัด พีไม่ต้องจำชื่อมันนะ ความว่ามันเอาภาพยนตร์ไปใช้ทำอะไรบางอย่าง มันเอาคอมพิวเตอร์ไปทำเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจไซเบอร์ได้ เราสามารถสื่อสารการค้าการขาย การทำธุรกิจ ทำงานมีเดีย เราสามารถเป็นศิลปินจิตรกรที่วาดภาพ ที่มันขายได้ในโลกออนไลน์ พี่ดูสาขาเรื่อยๆ ของเขา พี่เห็นอาชีพ นี่คือข้อที่ 2 พี่เห็นอาชีพ หลังจากที่พี่เรียนคณะนี้ซึ่งคณะในปัจจุบันคือชื่อที่ถูกออกแบบมาตั้งแต่ยุคอดีต มันไม่รู้ว่ามีอาชีพอะไร เช่นเรียนเศรษฐศาสตร์ อาชีพอะไร เรียนพาณิชย์และการบัญชี อาชีพอะไร ถ้าคุ้นชัดคือ อาชีพนักบัญชี ผู้ตรวจสอบบัญชี และอาชีพอื่นอะไร เรียนนิเทศศาสตร์อาชีพอะไร เข้าใจไหมวันนี้นักเขาจะมองเรื่องอาชีพ เพราะอาชีพมันไม่ได้ถูกเรียกเป็นชื่ออาชีพ อาชีพมันจะย่อยๆ ย่อยๆ ลงไปอีก จากคณะนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มันมองเห็นอาชีพ 1) บุรณการ 2) มองเห็นอาชีพ 3) มันอยู่บนแกนโลกใหม่ คณะอะไรที่มีคำว่า “ดิจิทัล ไซเบอร์ ออนไลน์” ไม่ได้เป็นชื่อคณะ ก็ต้องเป็นชื่อสาขา ไม่เป็นชื่อสาขา ก็ต้องเป็นชื่อวิชา เพราะว่าถ้าไม่มีพวกนี้เอาท์เลย นิเทศศาสตร์ก็ต้องเป็นนิเทศศาสตร์ และ New media การออกแบบ และผลิตสื่อดิจิทัล เราจะมาบอกว่าเรียน Broadcasting วิทยุ Radio and Television Broadcasting ตายเลยนะ พี่บอกเลยว่า นิเทศศาสตร์ที่โหดขึ้นจั่วว่า “วิทยุ” วิทยุอะไร โทรทัศน์ดูกันก็คน มันถูกเรียกว่า Media แล้ว มันไม่ใช่ television นะ ไม่ใช่ Radio แล้ว มันไม่ใช่ Magazine มันไม่ใช่ฟิล์ม มันเป็นเรื่องอะไรที่ต้องอยู่บนออนไลน์ หรือไม่ต้องออนไลน์หรือ อยู่บนโลกดิจิทัล

ดิจิทัลไม่ใช่แค่ออนไลน์นะ ดิจิทัลคือการเล่นแร่แปรธาตุไปได้ทุกแพลตฟอร์ม และทุก Channel เพราะดิจิทัลหมายถึง เอาออกวิทยุได้ด้วย ออกคลื่นวิทยุด้วย Radio ก็ออก ที่วีเอออก แต่ต้องออกทางออนไลน์ได้ด้วยไม่ใช่คำว่าดิจิทัล แปลว่าออนไลน์นะ ออนไลน์เป็นสับเซตหนึ่งของ Digital ซึ่ง Broadcasting เป็นสับเซตหนึ่งของดิจิทัล ดิจิทัลคือเชื่อมโยง วิ่งข้ามกันไปกันได้ เหมือนเส้นรุ้งเส้นแวง ที่ตัดกันไปมาบนแกนโลก แล้วมีจุดนัดพบกันที่จุดต่างๆ นี่คือการว่าดิจิทัล ต้องไม่นิยามดิจิทัลแปลว่าออนไลน์ ดังนั้นการทำภาพยนตร์ยังคงอยู่ เพราะเราสามารถชมภาพยนตร์ได้ทั้ง Netflix ออนไลน์ ไปโรงภาพยนตร์ แม้แต่การชอปปิง ดู แอบเสิร์ชดูในเว็บปลอม มันอยู่บนแกนโลกใหม่สินี้ ดังนั้นพีว่า 3

ปัจจัย คือ 1) การบูรณาการข้ามศาสตร์ เอามารวมเอาไว้ 2) มองเห็นอาชีพในสาขานี้ 3) อยู่บนแกนโลกใหม่ เป็นคณะที่ตอบโจทย์แกนโลกใหม่ที่วิ่งบนโลกดิจิทัล

ผู้สัมภาษณ์: แล้วอย่างที่พี่บอก 3 จุดนี้ มีจุดด้อยอื่น ที่พี่เห็นใหม่ว่า ถูก Disrupt หรือสู่มหาวิทยาลัยอื่นไม่ได้ ?

ผู้ตอบ: ความนิยมสะสม เราต้องยอมรับว่า ส่วนคนส่วนใหญ่ของประเทศ เราชอบพูดว่า โลกนี้เป็นโลกคนรุ่นใหม่ แต่ลองนับหัว ประชากรส่วนใหญ่คือ Aging Society คือผู้สูงอายุ เด็กบอกผมเก่ง ผมเป็นเจ้าของธุรกิจ นายจ้างของคุณคือคนรุ่นเก่า ทั้งหมด เด็กที่บอกว่า ตัวเองเป็นตัวตน ถ้าตัวตนสุดโต่งที่เข้ากับสังคมไม่ได้ ทางรอดของคุณมีทางเดียวเลยนะ คือคุณต้องทำอาชีพอิสระ ที่เป็นทางของคุณ คุณจะกลับไปเข้าสู่สังคมไม่ได้ เพราะคุณต้องไม่ลืมว่า คนในสังคมคือคนรุ่นเก่า และนี่คือสิ่งที่เราให้ความคิดกับเด็กว่า อยากเป็นตัวของตัวเอง จนมันแปลว่า คุณไม่ยอมเข้ากับคนอื่น หรืออยากเป็นตัวของตัวเอง จนคนอื่นไม่ยอมรับในตัวคุณ นั่นไม่ใช่การเป็นตัวของตัวเอง นั่นคือคุณเป็นคนไม่มีคนคบ และคุณคือคนที่สังคมไม่ยอมรับ แต่คนที่เป็นตัวของตัวเอง เขาจะใช้สไตล์ของเขา ทำให้สังคมยอมรับ นี่คือการแตกต่าง ไม่ใช่สไตล์ของตัวเอง เพื่อเป็นตัวของตัวเอง แล้วไม่มีใครยอมรับ หรือเป็นแค่คนยอมรับเฉพาะกลุ่ม ที่มองด้านเดียวกัน เห็นด้านเดียวกัน คำว่ายอมรับ ต้องยอมรับใน Mass นะ คือในภาพกว้าง 360 องศา เข้าใจได้ว่า ใครเห็นก็เก่ง ใครเห็นก็เจ๋ง ไม่ใช่ว่าต้องคนคิดแบบนี้ เหมือนแบบนี้ แบบนี้เท่านั้น ถึงจะชมว่าคุณเก่ง ถ้าแบบนี้ คุณจะสามารถอยู่ได้โลกที่แคบมาก ซึ่งโลกปัจจุบันมันเป็นโลกที่กว้างมาก และแคบมาก มันเป็นโลกที่ไกลมาก และใกล้มาก มันซ้อนกันอยู่ เข้าใจไหม เราอยู่ไกลกันมาก แต่ใครทรใกล้เลย แคววี่ดีโอดอลกัน แต่บ้านที่อยู่ใกล้กัน เหมือนคนอยู่คนละบ้านเลย ไกลกันมาก คือโลกปัจจุบัน มันมีความไกล ความใกล้ซ้อนกัน ในหลายมิติมาก มันมีความแคบคือ คุณสามารถเรียนรู้ทุกอย่างได้หมด แบบแคบเลย แต่ความที่มันมีอะไรให้เรียนรู้มาก จนโลกมันกว้าง จนคุณหาอะไรไม่เจอ คุณเข้าใจไหม โลกปัจจุบันมันเป็นแบบนี้ มันเหมือนแบบเฮ้ย! โลกนี้อยู่ง่าย ๆ ไม่นะ อยู่ยาก เฮ้ย! โลกปัจจุบันนี้อยู่ยาก ไม่ อยู่โคตรง่ายเลย มันอยู่ที่การปรับตัวและ Mindset ของคนๆ นั้นมากๆ

ดังนั้นคำถามคือว่า ถ้าสังคมมันยังคิดกันแบบนี้ แล้วจุดอ่อนของคณะเรา คืออะไร ความเชื่อเดิมความคุ้นเคยเดิม ความนิยมเดิม ซึ่งเขามีเจ้าหลัก อย่าง นวัตกรรมสื่อสารสังคม หากพูดถึงสาขาในเรื่องของการวาด การออกแบบ มันก็มี ศิลปกรรมที่ยึดพื้นที่ ศิลปกรรม จิตรกรรม มันมีหลายสาขา ที่แบบเป็นเจ้าใหญ่ เจ้าใหญ่พวกนี้มีรุ่นพี่ มีพี่เบิ้ม มี Partner ที่วางรากฐานทางธุรกิจอยู่แล้ว ระบบรุ่นพี่ รุ่นน้อง เขาจะเชื่อมกับคนที่เป็นลูกน้องของเขา ความรักสถาบัน มันยังไม่ได้หมดไป รุ่นพี่ยัง Train รุ่นน้อง รุ่นน้องยังดึงคน อย่างนี้เขาเรียกว่า Spoil System เป็นหลักที่เป็นรากของสังคมไทยนะ ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี คืออีกเรื่องหนึ่ง แต่เราเป็น Spoil System นี้คือระบบอุปถัมภ์ พี่ดูแลน้อง พ่อดูแลแม่ หลวงพ่อดูแลหลวงพี่ หลวงพี่ดูแลลูกศิษย์วัด เรายังเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเราจะอยากจะทำพัฒนายังไง แต่เรายังมีรากของความเป็น Spoil System เอาไปใช้ในทางที่ผิด คือระบบอุปถัมภ์ที่เป็นระบบใต้โต๊ะ คือคอร์รัปชั่น คอร์รัปชั่นรากมันจริงๆ ก็คือ Spoil System สนิทกัน รู้จักกันช่วยหน่อย พี่ช่วยผม ผมจ่ายเงินให้พี่ นึกออกไหม อันนี้เอาไปใช้ในทางที่ผิด แต่ถ้าเอาไปใช้ในทางที่ถูกคือ พี่ช่วยน้อง ดึงกัน ดันกัน ดังนั้น 1) เราเป็นคนละเกิดใหม่ ถ้าเทียบกับเจ้าถิ่นเดิม อาจจะไม่คุ้นเคยของพ่อแม่ ถ้าพ่อแม่บอก วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเรียนอะไร พ่อแม่จะพูดแบบนี้เลย เขาจะเก็ทมากกว่าที่วารสารนิเทศหรือศิลปกรรมเรียนอะไร แต่เด็กรุ่นนี้ ก็สื่อสารไป สื่อสารทุกเรื่องเลยแม่ ที่มันมีอยู่ในสังคม สังคมอยากสื่อสารอะไรหนูจะสื่อสารมันให้หมดเลย ถ้าวันนี้สังคมสื่อสารเกม ผมก็จะสื่อสารเกมออกไป

หัวใจของคณะนี้คือ เน้น Communication คือเน้นคำว่า การสื่อสาร และ สื่อสารอะไรย่อยออกมา แต่อันนี้คนรุ่นเก่าอาจจะไม่เข้าใจ ซึ่งบังเอิญคนรุ่นเก่า มีส่วน มีผล และเป็นปัจจัยหลัก ในการเลือกคณะของคนรุ่นใหม่ ทั้งการ support เงิน support แนวคิด support งาน จะมีส่วนที่แบบ ทำให้ไม่คุ้น ไม่รู้จัก พี่มองแค่ประเด็นนี้เพราะพี่มองว่า ในการทำงานจริงๆ ระบบการต่อทีม ต่อแก๊งยังมีอยู่จริงในการทำงาน รู้มือคุ้นเคยว่า มหาวิทยาลัยนี้จับกับแนวโน้ม อย่างที่มาจากวารสารธรรมศาสตร์ ผลิตจากวารสารธรรมศาสตร์ โอเค มันคงจะเรียนมาแนวแบบนี้กับเรา Test กันนิดหน่อย เอ๊ย!ได้วะ แต่ถ้าไปเจอมหาวิทยาลัยอื่น เรียนอะไรมาวะ ไซ้หรือเปล่า ความเชื่อมัน เวลาเราเชื่อเรา เราเจอเขาครั้งแรก เราจะเชื่อเขาได้ไง เราเชื่อเขาจากอะไร ภูมิหลังไง แล้วเด็กพวกนี้จะต้องไปทำงานกับ

คนที่มีภูมิหลังในแก๊งเก่า คือแก๊งศิลปกรรม แก๊งนิเทศศาสตร์ แก๊งวารสารศาสตร์ แก๊งสื่อสารมวลชนเดิม ที่เขามีชื่อคณะที่ติดตลาดอยู่แล้ว เช่น สื่อสารมวลชน เชียงใหม่ แข่งกับพวกแก๊งนี้ แต่คุณไม่ใช่ในเขต วิทยาลัยสื่อสารสังคม มันไม่ใช่แค่ นิเทศ มันมีนิเทศเป็นส่วนหนึ่งของของอันนี้ ประมาณนั้น ดังนั้นจุดขาย เราก็คือ ขยายความหลากหลาย แต่ในความหลากหลาย ความชัดเราจะน้อยกว่า ชัดใน ภาพ สำหรับคนเก่า

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าอย่างนี้ ในเรื่องของหลักสูตรอย่างที่พี่ได้บอกว่า มันดีตรงที่ ชื่อ หลักสูตร สาขา มันก็บอกชัด และแล้วเป็นการบูรณาการ อยากสอบถามว่า ความเห็นต่อ หลักสูตรทั้งหมดโดยรวม ยังสามารถใช้แบบนี้ไปได้ต่อไหม หรือว่าควรปรับในอนาคต เพื่อรองรับการ Disruption หรือว่ายังไงดี เพราะว่าเดี๋ยวนี้ จากที่เคย สัมภาษณ์ ในบางเว็บไซต์ เขาบอกว่า มันสามารถหาออนไลน์ได้ เด็กอาจจะไม่ได้ สนใจขนาดนั้นด้วย เพราะว่าบางอย่างเด็กสามารถเรียนแบบ Traditional แล้วมา เรียนคอร์สออนไลน์ เอาใบเซอร์ แล้วไปสมัครงานได้ อันนี้พี่นั้นมีความเห็นกับ หลักสูตรของเราว่ายังไง?

ผู้ตอบ: พี่มีความคิดว่า ควรผสมสิ่งที่มีมันไม่มีในโลกออนไลน์ มันเป็นข้อดีข้อเสียคือว่า ชื่อ คณะของเราตอบโจทย์ในเรื่องของดิจิทัล แต่เวลาที่ตอบโจทย์ในเรื่องเดียวกัน เวลาเสิร์ช Engine ทำงานปั๊บ มันจะเจอคนเหมือนเราเต็มไปหมด คือแปลว่าถ้า จะเรียนเรื่องดิจิทัล จะมีคอร์สที่เป็นคอร์สออนไลน์ต่างๆ แทบจะเหมือนเราเลย การออกแบบ การเขียน มันคือการเอาอะไรที่เรียนเป็น Certificate ได้ ซึ่งเรียน ไม่กี่วันจบ หรือเรียนออนไลน์ด้วยซ้ำ มาซึ่งเด็กเอาไว้ในมหาวิทยาลัยถึง 4 ปี เขา จะรู้สึกว่ามันนานไปหรือเปล่า ในเมื่อเรียนเขียนมัลติมีเดีย 2-3 วัน จบปากกาเขียน กันเป็นหมดแล้ว เขาต้องใช้เวลานาน เพื่อเรียนสิ่งที่เขาไม่ได้อยากเรียน ในวิชา ย่อยๆพวกนี้หรือ ดังนั้นสิ่งที่คิดว่าควรส่งเสริมเติมคือ พยายามขยาย Course syllabus ให้มากกว่านี้ ไม่ใช่แค่ชื่อ เพราะถ้าแค่ชื่อ เราจะเจอการทับกันของคอร์ส ออนไลน์ แต่ถ้าในย่อย เขาจะมองเห็นความแตกต่างเลยว่า ทำไมเขาต้องใช้ 4 ปี เช่น เครื่องมืออุปกรณ์เรามีให้เด็กใช้มากมาย เวลาเราไปเรียนในโลกออนไลน์ เรา จะมีแค่มือถือเป็นหลัก ซึ่ง Quality มันไม่ได้ ในการทำงานจริงๆ เราต้องชูให้ความ ต่างๆตอนนี้ พี่จะอะไรในนิเทศศาสตร์ คือพี่ทำเกี่ยวกับ Part Education ก็ทำ แต่ Part ทางด้านของความเป็นนักนิเทศศาสตร์ ที่พี่ต้องสื่อสาร พี่เป็นอาจารย์สอน

มหาวิทยาลัยด้วย ในเรื่องของนิเทศศาสตร์ สิ่งที่เราจะสื่อสารกับเด็กคือ ถ้าทุกคน เป็นสื่อมวลชน เป็นนักสื่อสารมวลชนได้หมด ต้องยุบคณะ เข้าใจไหม คือถ้าคนที่มีโทรศัพท์มือถือแล้วบอกว่า ตัวเองเป็นสื่อมวลชนได้ เราต้องยุบคณะเลย แล้วเราจะรู้ว่าอะไรที่เราต่างกับสื่อโซเชียล อะไรที่มันต่าง ซึ่งมันหาเจออย่าง เช่น จรรยาบรรณ เช่นเรื่องของคุณภาพเช่นในเรื่องของสังกัด ที่มันจะเสริมส่งเสริม Quality อีกหลายอย่างเลย ซึ่งมันไม่ได้เกี่ยวกับในประเด็นวันนี้ พี่จะไม่ลง detail แต่พี่แค่จะแชร์ว่า เราเอาสิ่งที่มันต่างออกมาใช้ อันนี้เช่นเดียวกัน การขังเด็กไว้ 4 ปีคุณขังเขาไว้ด้วยอะไร คุณมี Lab ปฏิบัติการที่เจ๋งทันสมัยมาก คุณมีระบบเครือข่ายที่ส่งต่อ เข้าไปยังตลาดแรงงาน คุณมีระบบการส่งไปฝึกงาน ได้ใกล้ชิด ได้ทำงานจริงกับรุ่นพี่ หรือคนที่มีประสบการณ์ตรง พวกนี้บอกเลยว่าออนไลน์ไม่มีออนไลน์สุดท้ายแล้ว ก็ขายของของตัวเอง ปลายทางที่สุดของเขาเลยนะ คือการขายคอร์ส ขายของ และอาจจะมี Product แทรก เด็กเข้าไปเรียน เขาจะรู้เอง แต่ความเป็นมหาวิทยาลัย มันมีแต่ให้เต็มๆ มันไม่มีใน Agenda เลยความเคลียร์ ความโปร่งใสของเรา ที่ให้เด็กเอาไปใส่ Product อะไรของตัวเองก็ได้ เราไม่มี Product อะไรยัดให้เลย แต่คอร์สเรียนออนไลน์หลายๆ คอร์ส สุดท้ายเลยนะ มันจะมี Product ยัดใส่ ลองไปดูได้ มันจะมี Product ไหนนี่ซึ่งมันไม่ใช่ Product ของเด็ก

ดังนั้นถามว่าในการสื่อสาร มศว สื่อสารตรงนี้ 1) คือตอบโจทย์เรื่องของโลกดิจิทัลแล้ว แต่สิ่งที่อยากให้เสริมเพิ่มเติม คือคุณต้องเอาโลกของควมมีชีวิตชีวา ที่ชวนเด็กใช้ชีวิตอยู่ให้ชัดเจนขึ้น ไม่อย่างนั้นศาสตร์ที่คุณมี เขาเรียนได้จากคอร์สออนไลน์ทั้งหมด แล้วเด็กชอบความสั้น ใช้เวลาน้อย ยเขาจะเกิดคำถามว่าทำไม 4 ปีต้องมาอยู่ มศว คุณต้องโชว์คำว่าไลฟ์สไตล์ 4 ปี มศว มันเทพแค่ไหน มันเทห์แค่ไหน คุณจบคอร์สออนไลน์กับจบ มศว. Value ต่างกันอย่างไร ต้องโชว์สถาบันนิยม ต้องโชว์ Value ทางสังคม และโชว์คนที่สร้างความสำเร็จแล้ว ย้อนกลับมาให้เห็นภาพ เพราะว่าตอนนี้บุคคลสร้างความเป็น Influencer ทางโลกออนไลน์กันค่อนข้างจะเยอะ ถ้าเราไม่มีคนแบบนี้ไปแข่งกับเขาเลย คนออนไลน์ พี่ไม่รู้ว่าจะเป็นใคร มาสอนคอร์สออนไลน์ใครวะ ในใจที่เราเรียนมาทางด้านนิเทศ กล้าดีนะมาสอนคอร์สออนไลน์ใครวะ พอไปดูประวัติ เขาเคยทำงานทางด้านสื่อจริง คือเขาดึงเอาการทำงานของเขา มาสอนต่อ เต็มที่เด็กจะ

เป็นลูกทีมเขา แต่ว่าความเป็นมหาวิทยาลัย คุณสามารถส่งเขาไปในฝึกงานใน
 แกรมมีได้ไหม คุณสามารถปั้นให้เขาเป็นยูทูปเบอร์โดยคุณจับยูทูปเบอร์มา
 ล้อมรอบตัวเขา เพื่อจะ Trend เขาได้ไหม อันนี้คือสิ่งที่หาไม่ได้ในคอร์สออนไลน์
 ความเป็นครูกับศิษย์ จะสื่อสารนัยยะ ของการส่งต่องาน เราจะสื่อสารครูกับศิษย์
 ในแง่ของความรักความอบอุ่นอย่างเดียว ก็ใช้ไม่ได้ใน Trend นี้อีกนะ ความ
 อบอุ่นสำคัญ

แต่เสริมนิดหน่อย อาจจะต้องเสฟติดที่ทำให้เขาได้ประโยชน์ และความ
 เป็นครูกับศิษย์ ความเป็นสถาบันให้อะไร ที่ง่ายที่สุดคือ ให้เครือข่าย คุณต้อง
 สื่อสารว่า การเข้ามาเป็นหนึ่งใน Connection ของ มศว คุณต้องวาดภาพ
 Connection ให้ได้ ซึ่งภาพนี้ นิเทศ จุฬาย วาดได้แข็งแรงมาก การที่คุณเข้าไปใน
 นิเทศ จุฬาย คุณจะมึระบบรุ่นพี่ รุ่นน้อง ส่งต่อ ดึงงาน เขาสร้างภาพของเขาไว้ชัด
 มากกว่า จะต้องต่องาน ต่องานกัน อันนี้คือแข็งแรงมาก และแทบจะ Take Over
 บริษัทแกรมมีแล้ว เพราะว่าอะไร เพราะรุ่นพี่เขาสร้างจากตรงนั้นไง เขาก็จะยังต่อ
 เส้นใยนี้ คุณต้องหาเส้นใยของ Connection นี้ให้เจอในเส้น มศว

แล้วอันนี้จะเป็นภาพที่เด็ก ถ้าเรียนออนไลน์ เขาไม่มีโครงข่าย มศว ต้อง
 สื่อสารว่า ระบบโครงข่ายระบบ Connection โคตรสำคัญในแกนโลกใหม่ มัน
 เหมือนภาพ ที่เราทำเป็น simulate ของดิจิทัล ที่จะเป็นวงกลม แล้วเป็นเส้นเชื่อม
 เป็นวงกลม เป็นเส้นเชื่อมต่อกันเป็นโครงข่าย อย่งไม่รู้จบ นี่คือสัญลักษณ์เวลา
 ทำด้วยดิจิทัล เราจะสื่อภาพนี้ใน Infographic ทั้งหมด ที่เป็นคนเชื่อมกันไปเรื่อยๆ
 เด็กโตมากับภาพนี้ มศว ต้องจิ้มเลยว่า ตัวเองเป็นปุ่มแต่ละปุ่มที่เชื่อมโยงด้วย
 อะไรได้บ้าง ปุ่มนี้คือเครื่องมือ มีอาจารย์ มีเครือข่าย มีรุ่นพี่ มีงาน มีฯฯ แล้วมันจะ
 ตีกลับพวกคอร์สออนไลน์ได้ทั้งสิ้น มันเป็นดาบ 2 คม ที่ชื่อของคุณมันไปซ้ำ มันไม่
 มีคอร์สสอนนิเทศเห็นไหม แต่มันก็แยกเอาสิ่งหนึ่งของนิเทศมาเลย เช่น
 คอร์สเขียนบท เอาสิ่งย่อยๆในนิเทศมาแยก แต่ของคุณแยกมาตั้งแต่เป็นคณะ
 เป็นสาขาเลย มันจะไปทับกับ คอร์สย่อยของคนอื่น คุณต้องดึงตรงนี้กลับมา ภาพ
 ย่อยคุณชัด แต่สิ่งที่คุณไม่ชัด คือภาพใหญ่ พวกนิเทศวารสาร ภาพย่อยไม่ชัด แต่
 ภาพใหญ่เขาชัด ไม่มีใครสนใจว่า จบวารสาร ธรรมศาสตร์ สาขาอะไร วารสาร
 ธรรมศาสตร์ คือวารสาร ธรรมศาสตร์ พี่จบวารสาร ธรรมศาสตร์ พี่คือ วารสาร
 ธรรมศาสตร์ แต่ของคุณวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาย่อยคุณคือคนละ

โลกเลย คุณไม่มีส่วนที่มัน Intersect มันจะทำให้ภาพของคุณเป็นภาพเดียวกัน ทับกัน เพราะคุณบูรณาการมาแล้ว มันเป็นข้อดี ข้อเสีย ความเป็นบูรณาการของคุณ ทำให้ภาพย่อยคุณชัด คือคุณสื่อสารเศรษฐศาสตร์ สื่อสารสุขภาพ เพราะอย่างลาดกระบัง ก็มีนิเทศศาสตร์การเกษตร เขาเจาะเลย เพราะว่าลาดกระบัง นอกจากทางด้านเครื่องยนต์ เครื่องกลของเขาแล้ว เขาเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์ พวกสวนไร่นาต่างๆ แล้วเขาเลยเอานิเทศศาสตร์ไปชูด้านนี้ เพื่อให้เขาเด่นเรื่องนี้ เขามีแพทย์จริง แต่ไม่เข้าร่วมกับแพทย์ กสพท. เพราะว่าหมอมของลาดกระบัง จะเป็นหมอแห่งนวัตกรรม ใช้เครื่องมือ ต้องมีนวัตกรรม ต้องมีเครื่องมือ มีอุปกรณ์ของเขา คือเขาสร้างแบรนด์เขาชัดเจน

ดังนั้น สรุปความเป็น มศว คือภาพย่อยชัด ภาพใหญ่เบลอ ถ้าจะแก้ เดิม ภาพใหญ่ให้คมชัด ภาพย่อยมาถูกทางแล้ว ความเป็นหนึ่งเดียวของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคมของคุณคืออะไร เพราะคุณเอาศิลปกรรมไว้ในนั้น เอา นิเทศศาสตร์ไว้ในนั้น เอาบริหารศาสตร์ไว้ในนั้น เอาเศรษฐศาสตร์ไว้ในนั้น เอา สุขภาพไว้ในนั้น หาภาพเดียว ที่จะสื่อสารความเป็นแบรนด์ของคุณ ภาพใหญ่ แล้วถึงภาพใหญ่ คู่ภาพย่อย เพื่อให้คนรุ่นใหม่ จะมองภาพย่อยเลย เอาไปใช้ทำ อะไร แต่ถ้าอยากให้มี Impact เพราะคนรุ่นใหม่ ต้องทำงานในองค์กร ของคนรุ่นเก่า ทุกคนเป็นเจ้าของกิจการไม่ได้หมดหรอกคะ เอาจริงๆ บางคนก็ยังต้อง เข้าไปทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ อยู่ในองค์กร เราจะสื่อสารให้คนรุ่นเก่าเขาเข้าใจ ภาพใหญ่ต้องชัด ต้องคนมีอายุ ผู้ใหญ่เขาไม่ค่อยมองอะไรย่อยๆ นึกออกไหม เวลา นำเสนอนาย คณบดี อธิการบดี เขามองภาพใหญ่มาก่อน Detail เป็นเรื่องของคน เล็กๆเอาไปทำ

ผู้สัมภาษณ์: จากที่แนะนำ แนะนำน้องๆ ต่างๆ คำถามส่วนใหญ่ที่น้องๆ จะถามเกี่ยวกับ วิทยาลัยนวัตกรรม เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านไหน หรือว่าปัจจัยใดเป็นหลักครับ?

ผู้ตอบ: ต่างจากนิเทศศาสตร์ยังไง อันนี้จะโดนถามบ่อย คณะนี้เหมือนนิเทศศาสตร์ใหม่ ค่ะ สำหรับกลุ่มคนที่อยากเข้าพวกภาพยนตร์ สื่อ มัลติมีเดีย การทำสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะ เป็นทำมัลติมีเดีย หรือดิจิทัลในรูปแบบไหนนะ เพราะภาพที่เด็กเขาคุ่นคือ นิเทศ แต่เป็นเด็กที่เรียนนิเทศถามว่า นิเทศศาสตร์เรียนอะไรเหมือนกัน มันเป็น คำถามซ้ำๆ แต่ว่าเด็กจะชอบนึกภาพนิเทศออก พี่ก็จะถามว่า แล้วคุณคิดว่านิเทศ เรียนอะไร มันตอบไม่ได้นะ มันไม่รู้เรียนอะไร แต่มันรู้ว่า อะไรที่เกี่ยวกับการผลิต

สื่อเป็นนิเทศ อันนี้เด็กจะถาม นั่นเพราะว่า คำว่าสื่อสารสังคมอย่างที่พี่บอก มันคลุมเครือ มันจะเป็นภาคของสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาหรือเปล่า ที่เอาปัญหาสังคม เอาเรื่องประชากร เรื่องสังคม เรื่องความเป็นเมือง ความเป็นท้องถิ่น มาสื่อสารปัญหาหรือเปล่า เขาไม่รู้ว่า คีย์เวิร์ดของคุณคือ Society หรือ Communication มันคนละเรื่องเลย เข้าใจไหม Society เป็นศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ Communication เป็นเรื่องของศิลปะศาสตร์ เขาไม่รู้ว่ามันจะเทไปทาง Feeling ไหน จะต้องบอกว่า หนูต้องดูสาขา เพราะสาขามันเป็นคนละมาซ้อนกันในวิทยาลัย เวลาเราสื่อสารต้องอธิบายว่าเป็นคนละซ้อนในวิทยาลัย ต้องมีศิลปกรรมหน่อยนะ ต้องวาดรูปได้ นิเทศศาสตร์จะไม่มีการคุยเรื่องวาดรูป เด็กนิเทศใช้คนอื่นวาด เราไม่ได้ต้องวาดรูปเป็น แต่เราคิดเป็นภาพ แล้วเราก็บอกให้เขาไปวาดมา แต่มีคณะหนึ่งของเรา ต้องวาดเอง คุณไม่มีความรู้เรื่องการวาดรูป คุณไม่เหมาะนะ อย่างคอมพิวเตอร์ในเรื่องของธุรกิจไซเบอร์ ต้องมีความสนใจ หรือมีความรู้ในเรื่องของคอม เรื่องของธุรกิจไซเบอร์เยอะพอสมควร ซึ่งนิเทศศาสตร์อาจจะไม่ได้เรื่องของเทคนิคมากก็ได้ เพราะอะไร เพราะให้คนอื่นทำ นิเทศจะขายความเป็นนักคิด มันต่างกัน แต่ของอันนี้จะเป็นนักปฏิบัติ เพราะคุณทำอะไรได้เลย ก็จะต้องสื่อสารความแตกต่าง ข้อที่ 1 เจอเรื่องความแตกต่าง เพราะว่ามันมองดูชื่อคณะมันไม่เข้าใจ และเราจบมาแล้วมีงานทำใหม่ อันนี้ถ้ารวมไปถึงของ Part ทางด้านของการทำงานสื่อ คุณสังเกตไหมเมื่อ 2 ปีที่แล้ว คนจะถามว่า จบสื่อแล้วทำงานอะไร ตอนนั้นจะเป็นเรื่อง Disruption แต่สื่อปรับตัวเร็วมาก วันนี้ไม่มีคนถามแล้วนะ เรียนการผลิตสื่อ ทำงานอะไร เพราะว่าทุกคนเข้ามาเรียนออนไลน์ ผลิตสื่อกันหมดแล้วไม่ต้องถามแล้ว เรียนสื่อทำอะไร ทำเหมือนที่ทุกคนทำ เราต้องทำให้มันดีกว่า ขายได้ มีคุณภาพมากกว่า เพราะวันนี้ทุกคนเป็นสื่อ แต่อาจจะไม่ได้เป็นสื่อคุณภาพ เป็นสื่อโซเชียล เป็นต้น น่าจะประมาณ 2-3 คำถามที่เราจะเจอบ่อย เรื่องของการทำงาน

ผู้สัมภาษณ์:

ขอบคุณมากๆเลยนะครับที่ให้แนวคิดหลายๆ อย่าง แล้วให้ข้อมูล เพื่อเอาไปปรับใช้ แล้วหลายข้อมูล น่าจะถึงมือของวิทยาลัย เพื่อเอาไปปรับปรุงด้านต่างๆ ต่อไปขอบคุณมากจริงๆ นะครับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อลงกรณ์ อัมมวงศจิตต์
วัน เดือน ปี เกิด	8 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และ มัลติมีเดีย) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	25/1 อาคารดิษญ์ยาดา ซอยศิริถาวร ถนนรามคำแหง 24 แยก 24 เขต สวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

