

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

## Causal Factors Influencing Decisions to Study Undergraduate Studies of Students at Rangsit University

<sup>1</sup>สุภาวรรณ ปันเทียม และ <sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Supawan Punthiam and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

Corresponding author\*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>supawan.p65@rsu.ac.th, <sup>2</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received February 26, 2023; Revised April 9, 2023; Accepted May 6, 2023

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 410 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ 3. ด้านความเชื่อมั่น และ 4. ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า CMIN/df = 2.01, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.59 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตได้ร้อยละ 59 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตตามลำดับ ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตควร

คำนึงถึงความเชื่อมั่น สามารถใช้เป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยรังสิตในการวางแผนรับสมัครนักศึกษาใหม่ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ; มหาวิทยาลัยรังสิต; โซเชียลมีเดีย

## Abstract

The purposes of this article were to: 1) develop and validate a causal relationship model of influencing decisions to study undergraduate studies of Rangsit University students; and 2) study the causal factors influencing decisions to study undergraduate studies of Rangsit University students. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample consisted of 410 people studying for a bachelor's degree at Rangsit University by simple sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The research results were found as follows: 1) The causal relationship models comprise four components: social media usage, electronic word of mouth, trust, and decisions to study. The model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics show  $CMIN/df = 2.01$ ,  $GFI = 0.93$ ,  $AGFI = 0.91$ ,  $SRMR = 0.05$ , and  $RMSEA = 0.05$ . The final prediction coefficient was 0.59, indicating that the variables in the model can explain the variance of the decisions to study undergraduate studies of Rangsit University students by 59 percent. 2) Both trust and electronic word of mouth had respective influences on the decisions to study. However, Rangsit University should consider the trust of students. The findings of this study will help Rangsit University plan and recruit new students more efficiently in the future.

**Keywords:** Causal Factors; Decisions to study; Rangsit University; Social Media

## บทนำ

นับตั้งแต่การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่เรื่องของการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ไปจนถึงเรื่องของการปฏิวัติอาชีพ (Career Disruption) ทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปเพื่อก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงเรื่องการศึกษาที่เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดจนมีสาขาวิชาใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย การที่จะสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพขึ้นมาในสังคมได้นั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญก็คือ การศึกษา (Education) นอกจากจะทำ

ให้มนุษย์เกิดความรู้และพัฒนาตนได้แล้ว สิ่งนี้ยังสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของประเทศได้อีกด้วย เพราะหากประเทศมีการส่งเสริมการศึกษาที่ถูกทิศทาง ตลอดจนวางแผนการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ประเทศมีต้นทุนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพในการร่วมกันสร้างประเทศให้ก้าวไกล (HREX.asia, 2019)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และสิ่งที่สะท้อนชัดเจนถึงความพยายามปรับตัวของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ คือ การเพิ่มจำนวนสถาบัน หรือขยายวิทยาเขตใหม่ รวมถึง มีการเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์ ได้เปิดเผยข้อมูลจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าเรื่องอัตราการเกิดที่ลดลงจะเป็นปัจจัยหลัก แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนที่อยากเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยลดลง จากตัวเลขของสภาพัฒน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2562 พบว่า มีนักเรียนเข้าศึกษาต่อลดลงเหลือเพียงร้อยละ 25.70 จากจำนวนทั้งหมด ซึ่งมีสาเหตุจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลง อัตราการเกิดลดลง แต่อีกปัจจัยที่สำคัญและมีผลไม่น้อยกว่ากันคือ ค่านิยมการศึกษาต่อเปลี่ยนไปในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองในการให้ความสำคัญกับใบปริญญาผลลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงอาชีพใหม่ ๆ ได้หลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565)

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเป็นสำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระที่สามารถสร้างงานของตนเองได้ อีกทั้งยังมุ่งสร้างเสริมทัศนคติที่ถูกต้องต่อการศึกษาคือ ส่งเสริมให้นักศึกษามีความตั้งใจ ใฝ่รู้ และมีความกระตือรือร้นในการศึกษา ด้วยตนเองอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิต นอกจากการจัดสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของมหาวิทยาลัยให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้ให้ความสำคัญและจัดเตรียมสื่อการเรียนการสอน เทคนิคการสอนที่ทันสมัยอีกด้วย (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553) ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยรังสิต มีนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 22,733 คน (ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2565)

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นการที่นักศึกษาได้พิจารณา เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ อาทิ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การบอกเล่าหรือแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ดี ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษารุ่นพี่ หรือศิษย์เก่า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยนำมาสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Vongurai, et al. 2018)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media usage) เป็นการที่มหาวิทยาลัยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับนักศึกษา ทั้งในด้านการ

แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การติดต่อประสาน รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบการเรียนการสอน 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการที่นักศึกษาบอกเล่า แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีในการเรียนที่มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) เป็นการที่นักศึกษามีความเชื่อมั่น ไว้วางใจในมหาวิทยาลัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดี มีหลักสูตรและการบริการทางวิชาการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และ 4) ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Decisions to study) เป็นการที่นักศึกษาได้พิจารณาตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยรังสิตจากหลักสูตรการเรียนการสอน การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อมหาวิทยาลัย

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage) ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งถ้ามหาวิทยาลัยทำให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยได้ จะทำให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนรากฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 สนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความยืดหยุ่นในการใช้งานในสถานที่และเวลาที่ต้องการ (วรรณิศา หนูช่วย และประกอบ กรณิจ, 2562) นอกจากนี้ การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายและเกิดประโยชน์ เป็นผู้ใช้ที่มีความกระตือรือร้นก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง เช่น ให้ความรู้ เฟลิตเพลิน เป็นคนทันสมัย มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนอื่น อีกทั้งเป็นผู้ที่เป็น

ประโยชน์กับคนอื่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ชี้แนะ และให้คำปรึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูนพล, 2562)

กล่าวโดยสรุป การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเผยแพร่ บทความ รูปภาพ ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

### **แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)**

การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป เช่น ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าวพบว่า บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การพูดปากต่อปากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของสังคมที่มีการส่งผลต่อกันไปมาระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ สิ่งที่ได้ยินมาอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) รวมไปถึง การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่เป็นทางการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยถ่ายทอดประสบการณ์ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น อีเมลล์แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Review Websites) (ไอรินทร์ พงศ์อมรวัชร, 2564)

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบอกต่อความพึงพอใจของสินค้าทั้งในทางบวกและทางลบผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ได้รับสาร

### **แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)**

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล และคณะ, 2565) ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่หากตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ส่งผลให้เกิดความวิตกในการซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นภาพจำสำหรับผู้บริโภคต่อไปโดยความเชื่อมั่นจะส่งผลให้เกิดความลุ่มหลงและภักดีต่อตราสินค้า (Lassoued and Hobbs, 2015)

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจ เชื่อมั่น เชื่อถือ ต่อบุคคล หรือตราสินค้า ซึ่งความเชื่อมั่นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลุ่มหลงและภักดีซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Decisions to study)

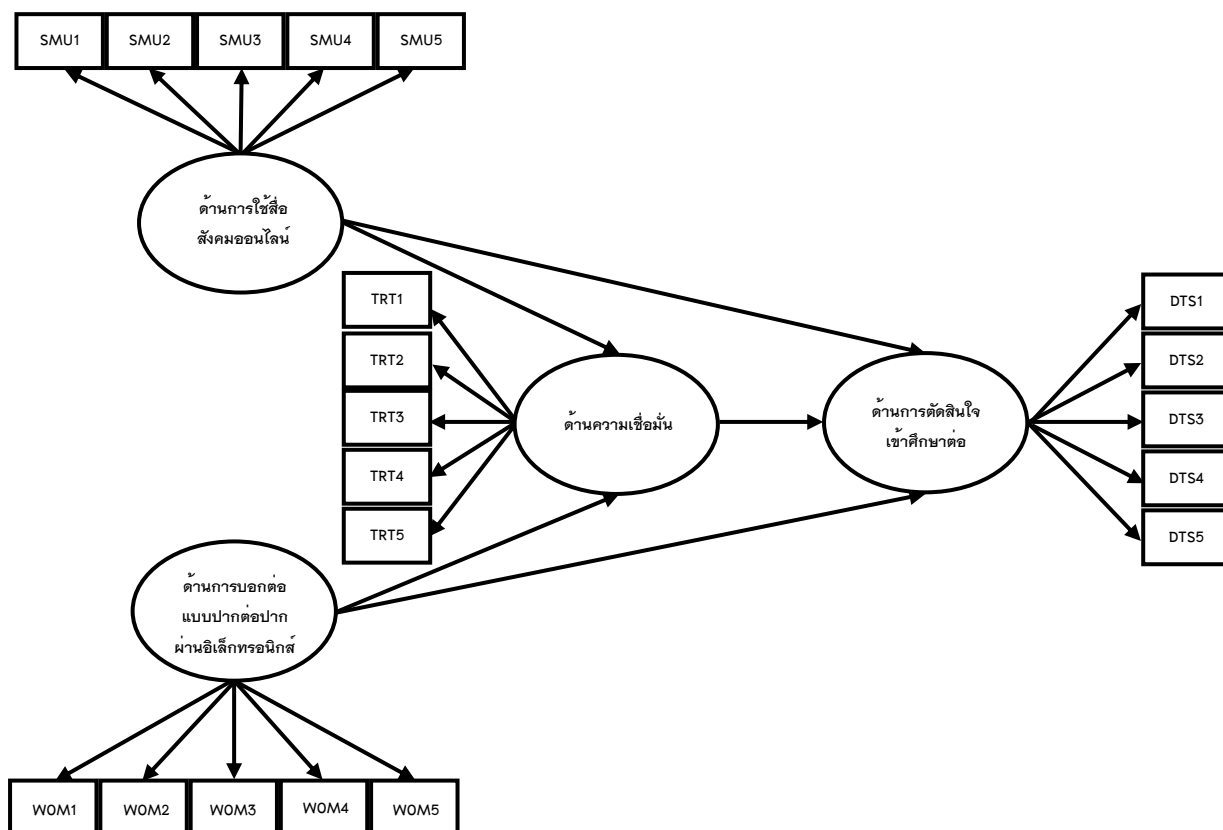
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือก เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อ 4 ขั้นตอน คือ ความรู้และความเข้าใจ การตรวจสอบข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (รัตน อัทธภูมิสุวรรณ และ สุภมาส อังศุโชติ, 2560) รวมไปถึงการใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (นันทิการ์ จิตรรัมย์, 2561)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง นักศึกษาพิจารณาทางเลือกที่ชอบมากที่สุด จากความรู้ความเข้าใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความเชื่อมั่น ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ยังทำให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออีกด้วย ซึ่งถ้ามหาวิทยาลัยรังสิต สามารถทำให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้ จะทำให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Vongurai et al. (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้แก่ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และด้านความเชื่อมั่น (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 22,733 คน (ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 410 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ปัจจุบันท่านเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิตหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กลุ่มคณะ/สาขา ชั้นปี ภูมิฐานะ รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน ช่องทางติดตามข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความเชื่อมั่น และ 4) ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ = 0.73, ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ = 0.88, ด้านความเชื่อมั่น = 0.90, ด้านการตัดสินใจศึกษาต่อ = 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิตหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กส่วนตัว และกลุ่มเฟซบุ๊ก “น้องใหม่ ม.รังสิต” ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 418 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2004);  $CFI \geq 0.90$  (Hu & Bentler, 1999);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004) และ  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-085

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อยู่ในกลุ่มมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ ประกอบด้วยนิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต นวัตกรรมสังคม อาชีวศึกษา รัฐศาสตร์ และสถาบันการทูต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มาจากภาคกลาง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 ติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัยรังสิตทางเพจเฟซบุ๊ก Rangsit University จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ 3. ด้านความเชื่อมั่น และ 4. ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้

(Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

| ตัวแปรแฝงและ<br>ตัวบ่งชี้ | Cronbach's<br>alpha | CR   | AVE  | Construct Validity ใช้ CFA |    |      |                      |      |
|---------------------------|---------------------|------|------|----------------------------|----|------|----------------------|------|
|                           |                     |      |      | $\chi^2$                   | df | p    | RMSEA                | GFI  |
| <b>Social Media Used</b>  | 0.73                | 0.87 | 0.57 | 9.44                       | 4  | 0.05 | 0.05                 | 0.99 |
| SMU1                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.75 |      |
| SMU2                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.81 |      |
| SMU3                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.78 |      |
| SMU4                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.77 |      |
| SMU5                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.71 |      |
| <b>E-Word-of-Mouth</b>    | 0.88                | 0.92 | 0.61 | 7.15                       | 3  | 0.06 | 0.05                 | 0.99 |
| WOM1                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.77 |      |
| WOM2                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.76 |      |
| WOM3                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.90 |      |
| WOM4                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.93 |      |
| WOM5                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.82 |      |
| <b>Trust</b>              | 0.90                | 0.91 | 0.62 | 7.13                       | 3  | 0.07 | 0.05                 | 0.99 |
| TRT1                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.80 |      |
| TRT2                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.78 |      |
| TRT2                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.88 |      |
| TRT4                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.89 |      |
| TRT5                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.79 |      |
| <b>Decision to study</b>  | 0.88                | 0.91 | 0.66 | 0.59                       | 1  | 0.81 | 0.00                 | 0.99 |
| DTS1                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.74 |      |
| DTS2                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.96 |      |
| DTS3                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.90 |      |
| DTS4                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.74 |      |
| DTS5                      |                     |      |      |                            |    |      | Outer Loading = 0.71 |      |

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

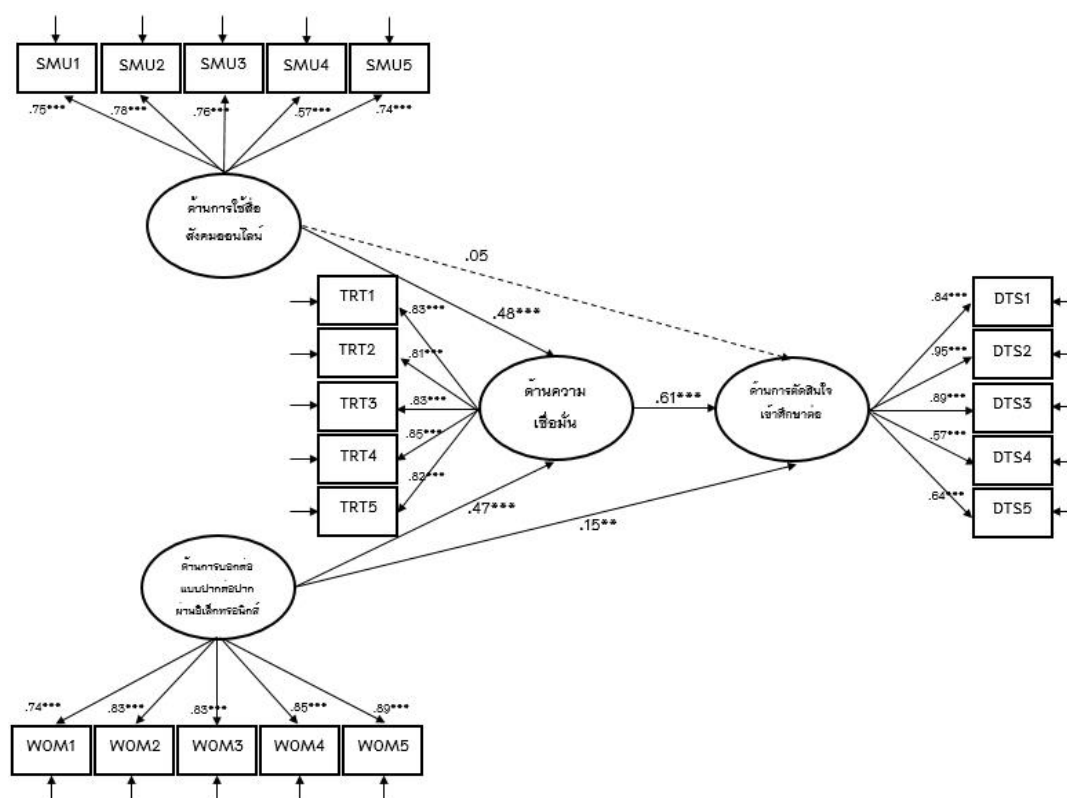
ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

| ค่าสถิติ      | เกณฑ์       | ค่าที่ได้ | ความหมาย  |
|---------------|-------------|-----------|-----------|
| 1.ค่า CMIN/df | < 3.00      | 2.01      | ผ่านเกณฑ์ |
| 2.ค่า GFI     | $\geq 0.90$ | 0.93      | ผ่านเกณฑ์ |
| 3.ค่า AGFI    | $\geq 0.90$ | 0.91      | ผ่านเกณฑ์ |
| 4.ค่า CFI     | $\geq 0.90$ | 0.98      | ผ่านเกณฑ์ |
| 5.ค่า RMSEA   | < 0.08      | 0.05      | ผ่านเกณฑ์ |
| 6.ค่า SRMR    | < 0.08      | 0.05      | ผ่านเกณฑ์ |
| 7.ค่า Hoelter | > 200       | 244       | ผ่านเกณฑ์ |

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความเชื่อมั่นได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.48 และ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 307.733, df = 153, CMIN/df = 2.01, GFI = 0.93, AGFI = 0.91,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต  
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

| ตัวแปรแฝงภายนอก                             | ตัวแปรแฝงภายใน    |      |        |                             |        |        |
|---------------------------------------------|-------------------|------|--------|-----------------------------|--------|--------|
|                                             | ด้านความเชื่อมั่น |      |        | ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ |        |        |
|                                             | DE                | IE   | TE     | DE                          | IE     | TE     |
| ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์                  | .48***            | –    | .48*** | .05                         | .29*** | .34*** |
| ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ | .47***            | –    | .47*** | .15*                        | .29*** | .44*** |
| ด้านความเชื่อมั่น                           | –                 | –    | –      | .61***                      | –      | .61*** |
| ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ )         |                   | 0.73 |        |                             | 0.59   |        |

หมายเหตุ \*\*\* $p \leq .001$ , \* $p \leq .05$  DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ 3. ด้านความเชื่อมั่น และ 4. ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongurai et al. (2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 307.733, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.01, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 153, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI  $\geq$  0.90; AGFI  $\geq$  0.90 Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตดังนี้

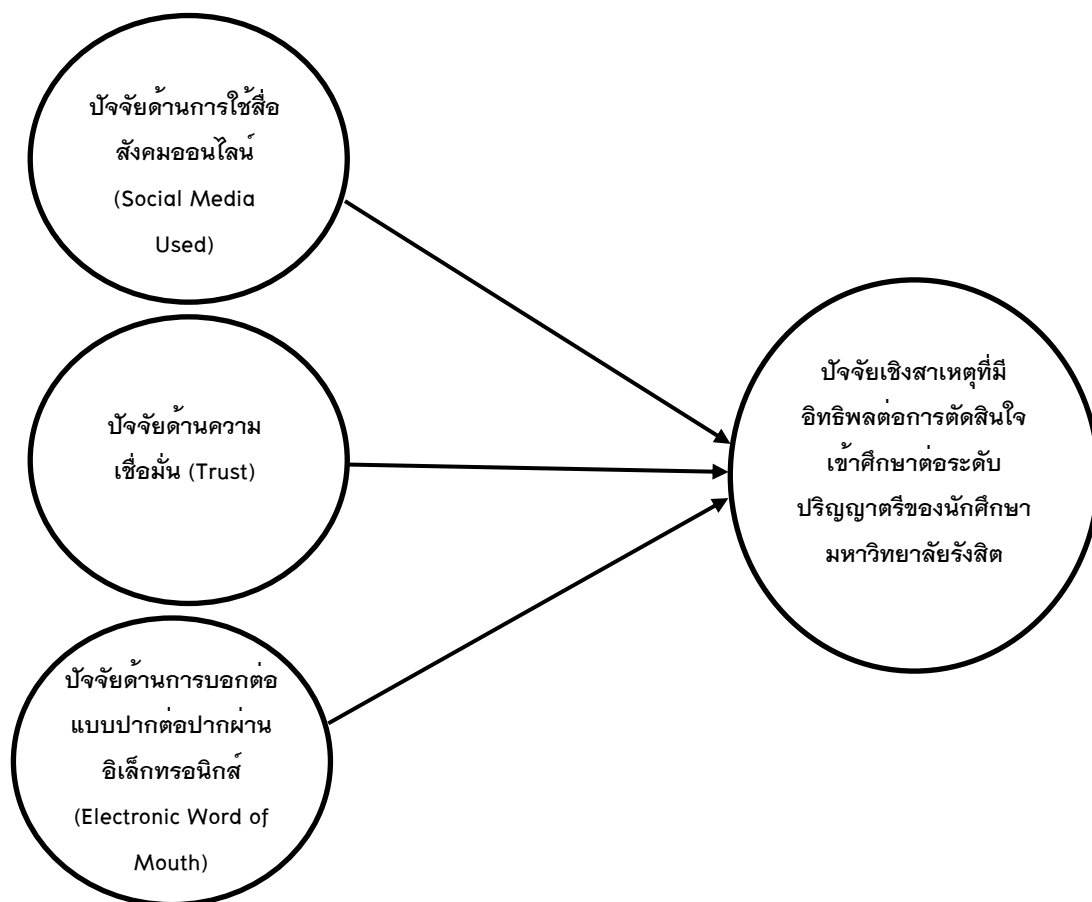
2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความเชื่อมั่น เนื่องมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่ดี ระบบการจัดการเรียนการสอน การให้บริการทางศึกษาและเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชณี เพชรอรุณ, ลีรินธร ลินจินดาวงศ์ และ วีระ สุภากิจ (2561) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยการพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา ไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภาพร นอกเมือง และคณะ (2563) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อทางด้านภาษาจีน ระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยในประเทศจีน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเดินทางไปประเทศจีน แต่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยยังมีความเชื่อมั่นในหลักสูตรและคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ทางด้านภาษาจีนของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรคำนึงถึงความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ สร้างความมีชื่อเสียงที่ดี ระบบการจัดการเรียนการสอน มีการให้บริการทางศึกษา รักษาความน่าเชื่อถือ ด้วยหลักสูตรที่มีคุณภาพมาตรฐาน ทำให้นักศึกษาเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยต่อไป

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมักบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเรียนและแนะนำให้ ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยรังสิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ (2560) ได้ศึกษา การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ พบว่า การออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องงานวิจัยของ อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ และคณะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจ หรือไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว, การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์, รุ่นพี่เป็น

ผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อ ดังนั้นมหาวิทยาลัย ควรคำนึงถึงวิธีการแพร่ประสบการณ์การศึกษาของนักศึกษาปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในอนาคตได้

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการศึกษาของมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ 3. ด้านความเชื่อมั่น และ 4. ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรคำนึงถึงความไว้วางใจของนักศึกษา รักษาความน่าเชื่อถือ ด้วยการบริหารงานของหลักสูตร การเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน ทำให้นักศึกษาเชื่อมั่น ไว้วางใจในหลักสูตรและสถาบันมหาวิทยาลัยต่อไป

1.2 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อรองลงมา ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น นำเสนอคอนเทนต์คุณภาพ หรือรีวิวการแชร์ประสบการณ์ที่ดีของนักศึกษาปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในอนาคตได้

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยควรคำนึงถึงความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของนักศึกษา และต้องรักษาความน่าเชื่อถือของหลักสูตรและคุณภาพทางการศึกษาของสถาบันหรือองค์กร โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถาบันหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการศึกษา ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อยุทธศาสตร์

ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และปัจจัยด้านการรับรู้บริการ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูนพล. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 25(2), 139–159. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/184439/>
- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2565, 26 ธันวาคม). *มหาวิทยาลัย' แข่งขันดุเดือด! แก้วกฤติใหญ่ขาดแคลนนักศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2566, จาก <https://www.dailynews.co.th/articles/1824800/>
- ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 55–66. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/91023>
- ตฤณลักษณ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 63–78. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262749/>
- นันธิการ์ จิตเรียงาม. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 17(23), 47–58. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/249341>
- พัชนี เพชรอาวุธ, สิริวัชร ลินจินดาวงศ์, และ วีระ สุภาภิจ. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 24–35. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/110095>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2553). *Welcome to Rangsit University*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://www2.rsu.ac.th/info/welcome-to-rsu>

- ยุภาพร นอกเมือง, Luo Xun และ สันติพงษ์ ทองดี. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อทางด้านภาษาจีนระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนภาษาอังกฤษ-ภาษาจีนโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(6), 107–119. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/243087>
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และ สุภมาส อังศุโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 40(1), 3–16. สืบค้นจาก [https://digital.lib.kmutt.ac.th/journal/loadfile.php?A\\_ID=829](https://digital.lib.kmutt.ac.th/journal/loadfile.php?A_ID=829)
- วรรณิสา หนูช่วย และ ประกอบ กรณีกิจ. (2562). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เวอร์ริเดียน มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ)*, 12(1), 1456–1470. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/150963>
- เว็บไซต์ HREX.asia. (2562, 25 มิถุนายน). *การศึกษา (Education) สำคัญอย่างไรกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2566, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190625-education-for-hrd/>
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, ศรีรัฐ ภัคศิรณชิต และ นพดล อินทร์จันทร์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 53–68. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/258107>
- ไอรินทร์ พงศ์อมรรัชต์. (2564). อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 535–549. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svitti/article/view/230389>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J.W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3033850>

- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015). *Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust*. *Food Policy*, 52(1), 99–107.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. Retrieved from <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase–Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. Retrieved from <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2018/08/APJMR-2018-6.4.04.pdf>
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>