ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (นานาชาติ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง

Factors Influencing Undergraduate Students' Decisions to Enroll in the Bachelor of Science Program in Biomedical Science (International Program), Faculty of Science, at a Public University

ปรารถนา เทศสมบูรณ์[a*], นาถธิดา เทียนประเสริฐ[b], สุชาวดี แขกดำ[c], แพรวรุ่ง ซังยัง[d]
Prattana Thetsomboon[a*], Narttida Tienprasert[b], Suchawadee Kaekdam[c] Praewrung Sungyung[d]
[a]ภาควิชาพยาธิชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
[a]Department of Pathobiology, Faculty of Science, Mahidol University, Bangkok 10400, Thailand
[*]Corresponding author. E-mail address: prattana.pan@mahidol.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบัน จำนวนผู้เรียนในระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มลดลง ขณะที่หลักสูตนานาชาติเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันด้านการสรรหานักศึกษาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในบริบทของหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์และสาขาวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ยังมีจำนวนจำกัด การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (นานาชาติ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง รวมถึงพิจารณาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรคือ นักศึกษาปีการศึกษา 2567 จำนวน 249 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (1960)

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสัญชาติไทย (88.20%) สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาล (57.20%) และผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS (64.10%) ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากที่สุด คือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและหลักสูตร (4.15±1.04)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากที่สุด และพบว่าช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .642)

ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการช่องทางการสื่อสารร่วมกับการสื่อสารคุณค่าของสถาบันและหลักสูตรมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้เรียนและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงหลักฐานในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารหลักสูตรนานาชาติในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าศึกษา, นักศึกษา, วิทยาศาสตรบัณฑิต, วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตรฯ
2. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัยของรัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จัดทำเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นแบบสอบถามฉบับเดียวกัน ต่างกันเฉพาะภาษา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จำนวน 23 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการเงิน ด้านหลักสูตร ด้านครอบครัว และด้านสังคม ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (1.00–5.00) และ (3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ทั้งนี้ยังผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นได้ส่งขอการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหิดล และได้รับการรับรอง (MU-CIRB 2025/251.1605) ลงวันที่ 16 มิถุนายน 2568

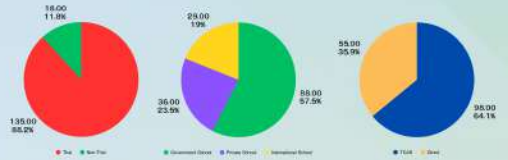
การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารฯ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

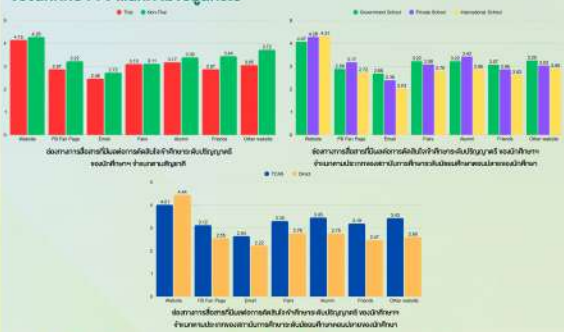
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย 135 คน (88.20%) จบมัธยมศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาลมากที่สุด จำนวน 88 คน (57.50%) และส่วนใหญ่เข้าศึกษาผ่านระบบ TCAS จำนวน 98 คน (64.10%)



ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาฯ โดยภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13±1.32) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลมากที่สุดจากเว็บไซต์ของหลักสูตร/มหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.16±1.02 ระดับมาก) รองลงมาคือรุ่นพี่/ศิษย์เก่า (ค่าเฉลี่ย 3.20±1.48 ระดับปานกลาง) และ Dek-D.com หรือเว็บไซต์การศึกษาอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.13±1.38 ระดับปานกลาง)

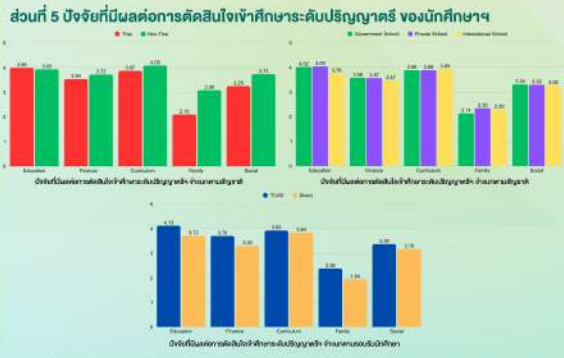
ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาฯ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป



ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาฯ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีฯ ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (นานาชาติ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.39±0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา มีผลที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรฯ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.98±0.66 รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.90±0.64 และปัจจัยด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.56±0.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาฯ



ส่วนที่ 6 ระดับอิทธิพลที่นักศึกษาให้กับช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีฯ

ผลวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษา โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.642 ซึ่งบ่งชี้ว่าการรับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารยิ่งมากยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรสมา พัฒนพิงาม กันยิกร สมเชิด. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
ปรัญญารถ พลพิมานชัย และ ชลธุมนต์ พรมเมน. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร (M.U.C) ของนักเรียนมัธยมปลายสายวิทย์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
โยธา ทับปรีดี และ สมสกุล กงการณ์วิจิตร์. (2566). การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A มหาวิทยาลัยเอกชนหนึ่ง. Journal of Politics, Administration and Law, 15(1), 53-67.
วิทวัส เศรษฐะ และ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวไทยของแต่ละ ประจำปีการศึกษา 2562 โดยใช้มาตรการจัดการ TCAS.
คำนำนักศึกษาและวิชาการ มหาวิทยาลัยของแต่ละ.
Boman, R. H. (1984). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 3-7.
Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
Solomon, M. R. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson Education.
Zimbardo, P. G. (1977). Influencing attitudes and changing behavior. Addison-Wesley.