

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
CAUSAL FACTORS INFLUENCING ENROLLMENT DECISIONS OF UNDERGRADUATE
STUDENTS IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ธำปณี เพ็งสุข¹ ชนัญญา สินชื่น¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Thapanee Phengsuk¹ Chananda Sinchuen¹ And Supagrit Pitiphat¹

¹ Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 11, 2025; Revised: April 24, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และเพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตร อิทธิพลทางสังคม ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคาดหวังการจ้างงาน และการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 397 คน ผลการประเมินโมเดลสมการโครงสร้างพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 2.677$, CFI = 0.957, RMSEA = 0.065) ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่าอิทธิพลทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการจัดการ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ร้อยละ 61.6 ในขณะที่ด้านคุณภาพหลักสูตรและความคาดหวังการจ้างงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ คณะควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมแหล่งทุนเพื่อการศึกษาเพื่อลดอุปสรรคด้านการเงิน รวมทั้งส่งเสริมเครือข่ายศิษย์เก่าเพื่อเป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในการดึงดูดนักศึกษาใหม่

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา, อิทธิพลทางสังคม, ความคุ้มค่าด้านการเงิน, การสื่อสารการตลาด, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

This study explores the factors that influence students' enrollment in the Faculty of Management Science at Udon Thani Rajabhat University. It looks at curriculum quality, social influence, cost, job prospects, and marketing communication as they relate to students' choices. A quantitative research design was employed, collecting data from 397 undergraduate students using a validated questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Model fit indices indicated a good fit to empirical data ($\chi^2/df = 2.677$, CFI = 0.957, RMSEA = 0.065). Results revealed that social influence, financial factors, and marketing communication had significant positive effects on enrollment decisions, explaining 61.6% of

the variance. Curriculum quality and employment expectations were not statistically significant. Based on these findings, the faculty is recommended to prioritize digital communication channels to reach prospective students and their families, develop flexible scholarship programs and student loan options to reduce financial barriers, and strengthen alumni networks as social reference groups to attract new students.

Keywords: Enrollment Decision, Social Influence, Financial Value, Marketing Communication, Structural Equation Modeling.

บทนำ

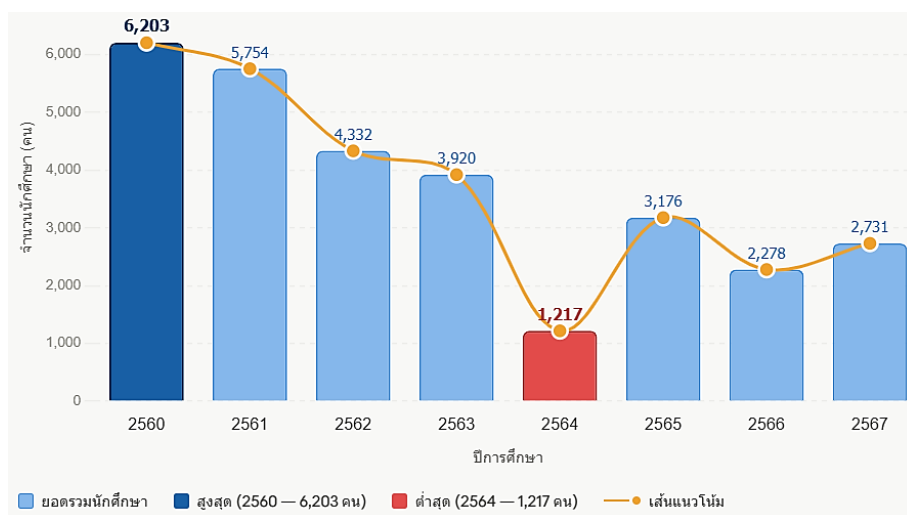
การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคศตวรรษที่ 21 ที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมมีความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาระดับอุดมศึกษาได้เผชิญกับความท้าทายที่สำคัญทั้งในมิติของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และพลวัตของตลาดแรงงานที่มีความผันผวนมากขึ้น (Pettongma, 2024; Sangwanglao, 2024) ในประเทศไทยการจัดการศึกษายังคงประสบปัญหาคุณภาพผู้เรียนและบัณฑิตทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คุณลักษณะ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน รวมถึงทักษะของกำลังแรงงานที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคต (Puthitham et al., 2025) การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญของผู้เรียนและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการประกอบอาชีพและคุณภาพชีวิตในอนาคต (Binraman et al., 2024)

สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับตัวเพื่อความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยในประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องเผชิญกับความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาที่ไม่เท่าเทียมกัน (Guo et al., 2023; Scott & Guan, 2024) การทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนจึงเป็นประเด็นสำคัญทางวิชาการและการพัฒนากลยุทธ์การรับนักศึกษาและคุณภาพสถาบันอุดมศึกษา (Jitthima & Kongprasert, 2022) การตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและรับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งในระดับบุคคล ระดับสถาบัน และระดับสังคม (Chapman, 1981; D. Hossler & K. S. Gallagher, 1987) ซึ่งแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) รวมถึงทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทในการกำหนดการตัดสินใจของผู้เรียน (Bandura, 1986)

สำหรับประเทศไทย การศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการเจริญพันธุ์และการเสียชีวิตที่ลดลง ทำให้จำนวนเยาวชนเข้าสู่ระบบการศึกษาลดลง (Prasartkul et al., 2019) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคอุดมศึกษา จำนวนนักศึกษาที่ลดลงทำให้สถาบันอุดมศึกษามีความเสี่ยงต่อการขาดแคลนนักศึกษาก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษา (Scott & Guan, 2023; Scott & Guan, 2024)

ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการรับสมัครนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาหลักสูตรและบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (Jantanukul, 2024) โดยมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสการเข้าถึงการศึกษาสำหรับนักศึกษาจากชนบทและกลุ่มด้อยโอกาส (Khamanarong, 2018) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและจุดเชื่อมต่อกับสปป.ลาว ซึ่งคณะวิทยาการจัดการเป็นหน่วยงานที่ผลิตบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ อย่างไรก็ตาม คณะยังต้องเผชิญความท้าทายในการรักษานักศึกษาท่ามกลางการแข่งขันจากสถาบันภายนอก การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการรับสมัครนักศึกษาของคณะ



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2560–2567

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่าในช่วงปีการศึกษา 2560–2567 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยยอดรวมลดจาก 6,203 คน ในปี 2560 เหลือเพียง 1,217 คน ในปี 2564 คิดเป็นการลดลงถึงร้อยละ 80.4 ภายในระยะเวลาเพียง 4 ปี แม้จะมีการฟื้นตัวบางส่วนในปี 2565–2567 แต่ยอดรวมยังคงอยู่ที่ 2,731 คน ซึ่งต่ำกว่าปีฐานถึงร้อยละ 56 สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายรับนักศึกษาต่อไป

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตร อิทธิพลทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน ความคาดหวังการจ้างงาน และการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงปัญญาในบริบทการศึกษาระดับอุดมศึกษา และให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการ

ออกแบบกลยุทธ์การรับนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน การวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตรและสนับสนุนผู้เรียน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของคณะวิทยาการจัดการในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของเป็นทฤษฎีที่ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบายว่าพฤติกรรมใด ๆ ถูกกำหนดโดยเจตนาในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม คือการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือการรับรู้ความคาดหวังทางสังคมจากบุคคลสำคัญ และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม คือความเชื่อในความสามารถของตนในการแสดงพฤติกรรมภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ (Ajzen, 2002) ในบริบทการตัดสินใจเลือกเรียน ทฤษฎีนี้ให้กรอบในการทำความเข้าใจว่าอิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน และครูแนะแนว สะท้อนองค์ประกอบของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือแรงกดดันทางสังคมจากผู้อื่นที่มีความสำคัญ ขณะที่ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงินตีความได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากสะท้อนข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเป็นไปได้ในการเข้าถึงการศึกษา (Fishbein & Ajzen, 2010)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงปัญญา (Social Cognitive Theory: SCT)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงปัญญา เป็นแนวคิดการกำหนดพฤติกรรมแบบปฏิสัมพันธ์สามทาง ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง และความสามารถทางปัญญา พฤติกรรม และปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น สถานการณ์ทางสังคมและโอกาสต่าง ๆ (Bandura, 1986) ทฤษฎีนี้อธิบายถึงบทบาทของการเรียนรู้ผ่านการสังเกต การเลียนแบบแบบอย่าง และการเสริมแรงทางสังคม ในการก่อรูปพฤติกรรม โดยบุคคลสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นและผลที่ตามมา (Bandura, 1977) (Bandura, 1977) ในการตัดสินใจเลือกเรียน SCT ช่วยอธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน ศิษย์เก่า และครูแนะแนว รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เป็นแหล่งข้อมูลประสบการณ์ทางอ้อม และเสริมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินทางเลือกของผู้เรียน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ต้องลงทุนด้านทรัพยากร (Schunk & DiBenedetto, 2020)

3. แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory)

การรับรู้คุณค่าเป็นทฤษฎีที่ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป (Zeithaml, 1988) ในด้านการศึกษา การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยกลายมิติ ทั้งด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เช่น คุณภาพหลักสูตรและโอกาส การจ้างงาน คุณค่าทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าของค่าใช้จ่ายในการศึกษา และคุณค่าทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับจากสังคมและกลุ่มอ้างอิง (LeBlanc & Nguyen, 1999) ซึ่งงานวิจัยของ Alves and Raposo (2024) และ Raposo Alves and Raposo (2024) พัฒนาค้นคว้าวัดการรับรู้คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา พบว่านักศึกษาประเมินคุณค่าผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพของบริการทางวิชาการ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ขณะที่ Villarreal-Solis et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ประสิทธิภาพของนักศึกษา และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย พบว่าประสิทธิภาพของนักศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของสถาบัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียน

งานวิจัยที่ได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา อาทิเช่น (D. Hossler & K. Gallagher, 1987) เสนอกรอบแนวคิดของกระบวนการเลือกเรียน ประกอบด้วย ขั้นการตั้งความคาดหวัง ขั้นการค้นหาข้อมูล และขั้นการตัดสินใจเลือก โดยเน้นบทบาทของอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยเศรษฐกิจในแต่ละขั้นตอน สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตร งานวิจัยพบว่าความทันสมัยของหลักสูตร ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล และการเน้นการปฏิบัติจริงเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Ličen & Prosen, 2024; R. Tahir & Z. Abdullah, 2024) ด้านความคาดหวังการจ้างงาน Habets et al. (2020); Tee et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าโอกาสในการได้งาน การก้าวหน้าในอาชีพ และความสอดคล้องของทักษะกับตลาดแรงงานยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ สำหรับอิทธิพลทางสังคม M. R. Mohamadin and N. H. Julaihi (2023) พบว่าคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน ครูแนะแนว และศิษย์เก่ามีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ด้านปัจจัยทางการเงิน Freeman et al. (2023b) พบว่าค่าใช้จ่าย การเข้าถึงทุนการศึกษา และความยืดหยุ่นในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางและต่ำ ขณะที่ Hemelt et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าของการลงทุนในการศึกษามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียน ในด้านการสื่อสารทางการตลาด Mogaji and Yoon (2019); Y. J. Moogan (2020) พบว่าความชัดเจนของข้อมูล คุณภาพของเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และกิจกรรมแนะแนวมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกเรียน รวมทั้ง Tran et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลออนไลน์ การเข้าถึงช่องทางดิจิทัล และความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในยุคดิจิทัล

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานเชิงสาเหตุดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังการจ้างงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สมมุติฐานที่ 4: ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
สมมุติฐานที่ 5: การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของงานวิจัย

องค์ประกอบ	รหัส	ตัวบ่งชี้	อ้างอิง
คุณภาพหลักสูตร (Curriculum Quality: CQ)	CQ1	หลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องตลาดแรงงาน	(Raihan Tahir & Zuraidah Abdullah, 2024)
	CQ2	คณาจารย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	(Ličen & Prosen, 2024)
	CQ3	มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน	(Li et al., 2025)
	CQ4	เน้นการปฏิบัติงานจริงและการแก้ปัญหา	(Ghonim & Corpuz, 2021)
ความคาดหวังการจ้างงาน (Employment Prospects: EP)	EP1	หลังเรียนจบมีโอกาสได้งานสูง	(Tee et al., 2024)
	EP2	วุฒิช่วยเพิ่มโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ	(Habets et al., 2020)
	EP3	ความรู้และทักษะตอบโจทย์ตลาดแรงงานยุคดิจิทัล	(Tee et al., 2024)
	EP4	สาขาวิชาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	(Maringe, 2006)
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI1	การได้รับคำแนะนำหรือการสนับสนุนจากครอบครัว	(M. Mohamadin & N. H. Julaihi, 2023; Oymak & Hudson, 2018)
	SI2	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	(Batistic & Tymon, 2017)
	SI3	ครูแนะแนวหรืออาจารย์ที่ปรึกษามีส่วนในการตัดสินใจ	(Oymak & Hudson, 2018)
	SI4	ศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	(Batistic & Tymon, 2017)
ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน (Cost and Financial: CF)	CF1	ค่าเล่าเรียนเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น	(Freeman et al., 2023b)
	CF2	มีโอกาสดำเนินทุนหรือความช่วยเหลือทางการเงิน	(Freeman et al., 2023b)
	CF3	หลักสูตรคุ้มค่ากับการลงทุน	(Hemelt et al., 2021)
	CF4	มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าเล่าเรียน/ค่าธรรมเนียม	(Freeman et al., 2023b)
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication: MC)	MC1	ข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรเข้าถึงง่ายและชัดเจน	(Y. Moogan, 2020)
	MC2	เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียมีข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	(Mogaji & Yoon, 2019)
	MC3	กิจกรรมแนะแนวช่วยให้เข้าใจหลักสูตรมากขึ้น	(Y. Moogan, 2020)
	MC4	การสื่อสารประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจ	(Mogaji & Yoon, 2019)

องค์ประกอบ	รหัส	ตัวบ่งชี้	อ้างอิง
การตัดสินใจเลือกเรียน (Decision to Enroll: DE)	DE1	มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกเรียน	(M. Mohamadin & N. H. Julaihi, 2023)
	DE2	เต็มใจเลือกเรียนโดยไม่ลังเล	(Sarkodie et al., 2020)
	DE3	คิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	(M. Mohamadin & N. H. Julaihi, 2023)
	DE4	จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกเรียน	(Helgesen & Nesset, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 979 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ทำการเก็บข้อมูล มีประสบการณ์ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง และยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ตามสูตร $n = N / (1 + Ne^2)$ โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N = ขนาดของประชากร, e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05) แทนค่าในสูตร $n = 979 / (1 + 979 \times (0.05)^2) = 284$ คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ และเพิ่มอีกร้อยละ 15 เพื่อชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ได้ 327 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุดท้ายเป็น 400 คน

โดยขนาดตัวอย่างดังกล่าวเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เนื่องจาก Hair et al. (2018) แนะนำว่าโมเดล SEM ควรมีสัดส่วนตัวอย่างต่อตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า 1:10 โดยโมเดลในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง 6 ตัว และตัวบ่งชี้รวม 24 ตัว จึงต้องการตัวอย่างขั้นต่ำ 240 คน ขนาดตัวอย่าง 397 คน จึงเป็นไปตามเกณฑ์สัดส่วน 1:16.5 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีตามมาตรฐาน และสอดคล้องกับคำแนะนำที่ระบุว่าขนาดตัวอย่าง 200–400 คน มีความเหมาะสมสำหรับโมเดล SEM ที่มีความซับซ้อนระดับกลาง ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้วิเคราะห์ได้จริงจำนวน 397 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสาขาวิชา โดยใช้สัดส่วนตามขนาดของแต่ละชั้น ดังตารางต่อไปนี้.

ตารางที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนที่เก็บได้จริง (คน)
การเงิน	26	2.66	11	20
การจัดการทั่วไป	139	14.21	57	56
การจัดการการโรงแรม	99	10.11	40	38
การจัดการการท่องเที่ยวและอีเวนต์	82	8.38	33	12
การตลาด	99	10.11	40	38
คอมพิวเตอร์ธุรกิจและระบบสารสนเทศ	108	11.04	44	54

หลักสูตร	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนที่เก็บได้จริง (คน)
นิเทศศาสตร์	83	8.47	34	34
บริหารธุรกิจ	110	11.24	45	47
การบัญชี	233	23.83	95	98
รวม	979	100	400	397

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งได้รับการพัฒนาโดยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในคณะวิทยาการจัดการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชา จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.74 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ >0.7 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในช่วงระยะเวลา 60 วัน (ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน - 16 สิงหาคม พ.ศ. 2568) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อีเมลและโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการประเมินโมเดลการวัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินโมเดลการวัดและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ความเชื่อมั่น และความเหมาะสมของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โดยพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลผ่านค่า Chi-square, CFI, RMSEA และค่า GFI และทำการตรวจสอบสมมติฐานโดยการคำนวณค่า P-value และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เพื่อประเมินผลกระทบและอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.0 มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปีสูงถึงร้อยละ 80.6 สาขาวิชาที่เลือก

เรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการ (ร้อยละ 14.1) คอมพิวเตอร์ธุรกิจและระบบสารสนเทศ (ร้อยละ 13.6) และบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้าศึกษา พบว่าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือเพื่อนหรือรุ่นพี่ (ร้อยละ 33.9) และสื่อโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 29.5) ในส่วนของเหตุผลในการเลือกเรียน ความสนใจในเนื้อหาหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (ร้อยละ 46) ตามด้วยความใกล้บ้านและค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง (ร้อยละ 34.9) และโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบ (ร้อยละ 19.3)

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้ง 379 ชุด มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่พบข้อมูลสูญหายและจะไม่มีความผิดปกติของข้อมูลทางสถิติ (Outliers)

2. การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลโดยพิจารณาค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) โดยค่า z-score ของความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง +1.96 เพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Orcan & F, 2020) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลพบว่าค่า z-score อยู่ในช่วงการกระจายแบบปกติ จึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูงมากจนเป็นตัวเดียวกัน ป้องกันปัญหาความไม่เสถียรของสมการถดถอย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่สามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

ผลการประเมินโมเดลการวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสองขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง 2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ภายใต้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) เท่ากับ 658.056 และค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.849 ซึ่งอยู่ภายใต้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ ≤ 3.00 (Awang, 2012; Schermelleh-Engel et al., 2003) สะท้อนว่าโมเดลมีความเหมาะสมในระดับที่ยอมรับได้ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.878 แม้ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 เล็กน้อย แต่ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน (Chau & Hu, 2001; Sharma et al., 2005) ขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) อยู่ที่ 0.068 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 (Lomax, 2004) แสดงถึงความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.952 และดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.942 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ≥ 0.90 (Awang, 2012) และค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน (Normed Fit Index: NFI) เท่ากับ 0.928 สูงกว่า

เกณฑ์ที่กำหนด (Bentler & Bonett, 1980) และค่า Standardized RMR ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 (Hu & Bentler, 1999; Kelloway, 2014) จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสามารถวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity)

Construct	Curri_ Quality	Employ_ Prospects	Social_ Influ	Cost_ Finance	Market_ Commu	Decision_ Enroll
Curri_Quality	0.896					
Employ_Prospects	0.632	0.865				
Social_Influ	0.295	0.489	0.817			
Cost_Finance	0.512	0.573	0.571	0.829		
Market_Commu	0.612	0.523	0.351	0.619	0.909	
Decision_Enroll	0.455	0.516	0.467	0.638	0.633	0.862

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.295 ถึง 0.638 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมที่รุนแรง พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด (ตัวหนา) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ (Fornell et al., 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)

Construct	Curri_ Quality	Employ_ Prospects	Social_ Influ	Cost_ Finance	Market_ Commu	Decision_ Enroll
Curri_Quality						
Employ_Prospects	0.685					
Social_Influ	0.322	0.573				
Cost_Finance	0.559	0.625	0.688			
Market_Commu	0.691	0.566	0.422	0.703		
Decision_Enroll	0.543	0.553	0.544	0.743	0.676	

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) พบว่าทุกตัวแปรมีค่า HTMT น้อยกว่า 0.85 (Henseler et al., 2015) โดยค่า HTMT ทั้งหมดต่ำกว่า 1 ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีปัญหาการทับซ้อนในการวัดแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในการศึกษานี้มีความตรงเชิงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด

1. ผลการประเมินความเชื่อมั่นของโมเดลการวัดพบว่าค่า (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.699–0.934 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงถึงความสามารถของตัวบ่งชี้ในการอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ค่า Cronbach's alpha ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.853 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.888–0.950 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นภายในของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (Hair et al., 2019; Nunnally & Bernstein, 1994)

2. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.668–0.826 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงถึงตัวบ่งชี้แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Fornell–Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ขณะที่ผลค่า HTMT ต่ำกว่า 0.85 (Henseler et al., 2015) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่มีปัญหาการทับซ้อนของโครงสร้างการวัด

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) และค่าปัจจัยการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.440 ถึง 0.654 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.529 ถึง 2.274 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 (Hair, 2009) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมที่รุนแรง ดังนั้นแบบจำลองการวัดสำหรับการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

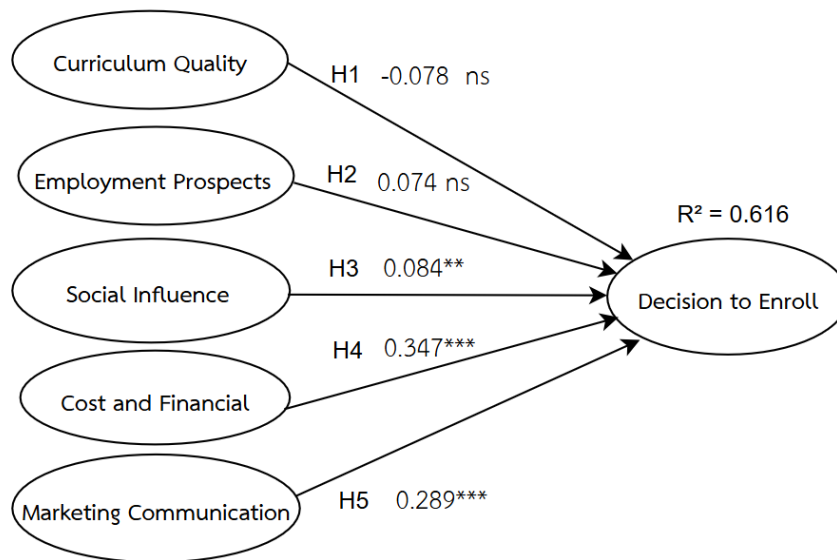
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

Construct	Factor Loading	α	CR >0.7	AVE >0.5	Tolerance > 0.10	VIF < 10
Curriculum Quality: (CQ)		0.942	0.942	0.802	0.526	1.901
CQ1	0.849					
CQ2	0.885					
CQ3	0.934					
CQ4	0.913					
Employment Prospects : (EP)		0.922	0.922	0.749	0.520	1.924
EP1	0.886					
EP2	0.852					
EP3	0.887					
EP4	0.837					
Social Influence : (SI)		0.853	0.888	0.668	0.654	1.529
SI1	0.699					
SI2	0.848					

Construct	Factor Loading	α	CR >0.7	AVE >0.5	Tolerance > 0.10	VIF < 10
SI3	0.838					
SI4	0.873					
Cost and Financial: (CF)		0.871	0.897	0.688	0.440	2.274
CF1	0.832					
CF2	0.72					
CF3	0.904					
CF4	0.853					
Marketing Communication: (MC)		0.950	0.950	0.826	0.464	2.157
MC1	0.897					
MC2	0.903					
MC3	0.934					
MC4	0.901					
Decision to Enroll: (DE)		0.920	0.920	0.743	0.521	1.919
DE1	0.861					
DE2	0.882					
DE3	0.849					
DE4	0.856					

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม AMOS และประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนีมาตรฐาน ได้แก่ ค่าอัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (χ^2/df), ดัชนีความสอดคล้อง (GFI), ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI), ดัชนี Tucker-Lewis (TLI), ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน (NFI), ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และค่า Standardized RMR เพื่อประเมินความคลาดเคลื่อนของโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่า $\chi^2 = 605.033$, $df = 226$, $\chi^2/df = 2.677$, $GFI = 0.889$, $CFI = 0.957$, $TLI = 0.948$, $NFI = 0.934$, $RMSEA = 0.065$ และ $Standardized RMR = 0.0356$ ซึ่งล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดล SEM มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่ $\chi^2/df = 2.677$, GFI = 0.889, CFI = 0.957, TLI = 0.948, NFI = 0.934, RMSEA = 0.065 และ SRMR = 0.0356 จึงสรุปได้ว่าโมเดล SEM มีความเหมาะสมและสามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์วิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องโมเดล

ดัชนีประเมินโมเดล	ค่าจริง	เกณฑ์มาตรฐาน	ผลทดสอบ	อ้างอิง
Chi-square/df (χ^2/df)	2.677	≤ 3.0	ผ่าน	(Schermerle-Engel et al., 2003)
GFI	0.889	≥ 0.80	ผ่าน	(Baumgartner & Homburg, 1996)
RMSEA	0.065	< 0.08	ผ่าน	(Lomax, 2004)
CFI	0.957	≥ 0.90	ผ่าน	(Schermerle-Engel et al., 2003)
TLI	0.948	≥ 0.90	ผ่าน	(Schermerle-Engel et al., 2003)
NFI	0.934	≥ 0.90	ผ่าน	(Bentler & Bonett, 1980)
SRMR	0.0356	< 0.08	ผ่าน	(Kelloway, 2014)

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	(β)	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
H1: Curri_Quality $\square$ Decision_Enroll	-0.078	0.057	-1.362	0.173	ปฏิเสธ
H2: Employ_Prospects $\square$ Decision_Enroll	0.074	0.053	1.384	0.166	ปฏิเสธ
H3: Social_Influ $\square$ Decision_Enroll	0.084	0.027	3.116	0.002**	ยอมรับ
H4: Cost_Finance $\square$ Decision_Enroll	0.347	0.06	5.815	***	ยอมรับ
H5: Market_Commu $\square$ Decision_Enroll	0.289	0.047	6.167	***	ยอมรับ

หมายเหตุ Decision to Enroll มีค่า $R^2 = 0.616$, * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน โดยตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกเรียน (Decision to Enroll) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.616 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ร้อยละ 61.6 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบเส้นทางเชิงสาเหตุพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน (Cost and Financial Factors) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.347, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าภาระค่าใช้จ่ายและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ 2) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ($\beta = 0.289, p < 0.001$) สะท้อนว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้เรียน และ 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ($\beta = 0.084, p < 0.01$) ซึ่งให้เห็นว่าการสนับสนุนและคำแนะนำจากครอบครัวเพื่อน และบุคคลสำคัญมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจ

ในทางตรงกันข้าม คุณภาพหลักสูตร (Curriculum Quality) ($\beta = -0.078, p = 0.173$) และ ความคาดหวังด้านการจ้างงาน (Employment Prospects) ($\beta = 0.074, p = 0.166$) ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเชิงพฤติกรรม เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย และการรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านวิชาการหรือผลตอบแทนจากการศึกษาในระยะยาวในการกำหนดทิศทางการเลือกเรียนของนักศึกษา

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสะท้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้เรียนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ค่าใช้จ่าย ปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารการตลาด มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตรและความคาดหวังการจ้างงาน โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ร้อยละ 61.6 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนยังคงให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน ความสามารถในการแบกรับค่าใช้จ่าย และความชัดเจนของข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์จากสถาบันทางการศึกษา โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อหลักสูตร

ในทางกลับกันเป็นที่น่าสังเกตว่าคุณภาพหลักสูตรและความคาดหวังการจ้างงานมักถูกสันนิษฐานว่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกศึกษาต่อ แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยทางการเงินกลับมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักศึกษากลุ่มเป้าหมายให้น้ำหนักกับปัจจัยการเงินและความสามารถในการจ่ายเป็นตัวผลักดันสำคัญของการเลือกเรียนต่อ มากกว่าคุณภาพหลักสูตรหรือผลตอบแทนระยะยาวในตลาดแรงงาน ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้เรียนมองว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและสิ่งแวดล้อมทางสังคม มีความสำคัญมากกว่าในกระบวนการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ ความคาดหวังด้านอาชีพอาจถูกมองเป็นผลลัพธ์ระยะยาวที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะสั้นเท่ากับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมทางการเงินและการเข้าถึงข้อมูลในทันที สอดคล้องกับแนวคิด Present Bias ที่อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ระยะสั้นมากกว่าระยะยาว (Laibson, 1997) ความคาดหวังการจ้างงานซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคต 4 ปีข้างหน้า จึงมีน้ำหนักน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องตัดสินใจในปัจจุบันนี้

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen Ajzen (2002) ซึ่งอธิบายว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเจตนาและพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อน ผลลัพธ์ที่ชี้ว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการเลือกเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ M. R. Mohamadin and N. H. Julaihi (2023) ที่อธิบายว่า ครอบครัว เพื่อน และครูแนะแนวเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมการรับรู้และการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา นอกจากนี้ สังคมออนไลน์และคำแนะนำผ่านเครือข่ายรุ่นพี่หรือศิษย์เก่ายังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนของผู้เรียนในการประเมินหลักสูตร

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและการเงิน มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเรียน แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ผลลัพธ์สอดคล้องกับงานของ Freeman et al. (2023a) ที่อธิบายว่า ค่าเล่าเรียน ความสามารถในการเข้าถึงทุนการศึกษา และความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสมัครเรียนในระดับอุดมศึกษา ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดการรับรู้คุณค่าอธิบายว่าผู้เรียนมีแนวโน้มเปรียบเทียบต้นทุนกับผลลัพธ์จากการศึกษาที่จะได้รับ และความสามารถในการจ่ายจึงเป็นปัจจัยที่ชั่งน้ำหนักได้ทันทีและจับต้องได้มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพเชิงวิชาการ

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mogaji and Yoon (2019); Tran et al. (2024) ที่ระบุว่า คุณภาพของข้อมูล ความครบถ้วนของสารสนเทศ ความเชื่อถือได้ของโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสถาบัน ช่วยลดความลังเลของผู้เรียน และส่งเสริมการตัดสินใจสมัครเรียน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้เรียนพึ่งพาสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก การสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการผู้เรียนจึงเป็นปัจจัยชี้ขาดสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพหลักสูตร และ ความคาดหวังการจ้างงาน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ข้อค้นพบนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุใดจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในช่วงแรก เนื่องจากขัดแย้งกับผลการศึกษาในบางบริบทที่ชี้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและโอกาสด้านอาชีพมีผลต่อการเลือกหลักสูตร (Habets et al., 2020; Raihan Tahir & Zuraidah Abdullah, 2024) อย่างไรก็ตาม สำหรับบริบทของคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผู้เรียนอาจยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักสูตร เนื้อหา หรือศักยภาพด้านอาชีพ ส่งผลให้ประเมินปัจจัยเหล่านี้ได้ไม่ชัดเจน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่รับรู้ได้ในทันทีมากกว่า เช่น ค่าใช้จ่ายและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อีกทั้ง ความคาดหวังด้านอาชีพมักเป็นผลลัพธ์ระยะยาว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระยะสั้นเท่ากับปัจจัยเชิงปฏิบัติ เช่น ภาระทางการเงิน หรือความพร้อมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน

สรุปผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกเรียนของผู้สมัครในคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ได้รับอิทธิพลอย่างเด่นชัดจากสามปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย, คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด, และ คุณภาพของการสื่อสารการตลาดจากสถาบัน ปัจจัยเหล่านี้มีน้ำหนักมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหลักสูตรหรือโอกาสด้านอาชีพ ซึ่งแม้จะเป็นองค์ประกอบเชิงวิชาการที่สำคัญ แต่ยังไม่ใช่อิทธิพลหลักในการกำหนดการตัดสินใจของผู้เรียนในช่วงแรก ผลลัพธ์นี้ชี้ว่าการวางกลยุทธ์การรับนักศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นผ่านสื่อสารสนเทศ การสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้เรียน และการออกแบบมาตรการช่วยเหลือด้านการเงิน รวมถึงการประชาสัมพันธ์คุณภาพหลักสูตรในลักษณะที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากกว่าปัจจัยด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกเรียน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารทางการตลาด สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสำคัญต่อแรงสนับสนุนจากคนรอบข้าง ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย และคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้มากกว่าปัจจัยด้านหลักสูตรหรือโอกาสทางอาชีพ ผลการศึกษาที่พบจึงเสนอแนวคิดเพื่อสร้างการรับรู้ว่าปัจจัยภายนอกและการรับรู้ด้านต้นทุน ผลประโยชน์มีบทบาทสำคัญในช่วงการรับสมัครนักศึกษาเข้าเรียน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การรับนักศึกษา ในการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงง่ายและชัดเจน สร้างเครือข่ายสนับสนุนระหว่างผู้ประกอบการและศิษย์เก่า รวมถึงส่งเสริมมาตรการสนับสนุนด้านการเงิน เช่น ทุนการศึกษา การผ่อนชำระค่าเล่าเรียน และแนวทางจัดสิ่งสนับสนุนทางการเงินเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เสริมแรงจูงใจในการเลือกเรียน รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมในการให้คำแนะนำแบบปากต่อปาก เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและเพิ่มอัตราการเลือกเรียนของคณะวิทยาการจัดการในอนาคต สำหรับข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า หรือปัจจัยเชิงจิตวิทยา รวมถึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังคณะอื่น ๆ ในสถาบันการศึกษาเพื่อตรวจสอบความแตกต่างเชิงบริบท และครอบคลุมยิ่งขึ้นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32(4), 665–683.
- Alves, H., & Raposo, M. (2024). Perceived value index in higher education. **International Journal of Educational Management**, 38(1), 25–45.
- Awang, Z. (2012). **Structural equation modeling using AMOS graphic**. Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Bandura, A. (1977). **Social learning theory**. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Prentice Hall.
- Batistic, S., & Tymon, A. (2017). Networking behaviour, graduate employability: A social capital perspective. **Education+Training**, 59(4), 374–388.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, 13(2), 139–161.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological Bulletin**, 88(3), 588–606.

- Binraman, S., Netpradit, S., & Tungpantong, C. (2024). Factors influencing university selection and future educational trends: A survey of Thai high school students applying to study at KMUTT. **The Asian Conference on Education 2024 Official Conference Proceedings**.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. **The Journal of Higher Education**, 52(5), 490–505.
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. **Decision Sciences**, 32(4), 699–719.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Freeman, A., Nguyen, N., & Seidel, K. (2023a). **Factors affecting college choice: Insights from The Freshman Survey 2023**. American Council on Education.
- Freeman, A., Nguyen, N., & Seidel, K. (2023b). **Factors affecting college enrollment decisions: Results from the CIRP Freshman Survey 2023**. American Council on Education.
- Ghonim, A., & Corpuz, I. (2021). Moving toward a digital competency-based approach in applied education. **International Journal of Higher Education**, 10(5), 33–45.
- Guo, X., Charoenviriyakul, C., & Damrongkoolsombat, W. (2023). Factors influencing a decision to choose a university: A case of Suan Sunandha Rajabhat University. **The Journal of Development Administration Research**, 13(2), 289–299.
- Habets, O., Stoffers, J., Heijden, B. van der, & Peters, P. (2020). Am I fit for tomorrow's labor market? The effect of graduates' skills development. **Sustainability**, 12(18), Article 7746.
- Hair, J. F. (2009). **Multivariate data analysis**. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). **Multivariate data analysis**. Cengage Learning.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, 21(2), 126–143.
- Hemelt, S. W., Stange, K., & Furquim, F. (2022). Why college students choose their major. **Economics of Education Review**, 88, 102–118.
- Hemelt, S. W., Stange, K. M., Furquim, F., Simon, A., & Sawyer, J. E. (2021). Why is math cheaper than English? Understanding cost differences in higher education. **Journal of Labor Economics**, 39(2), 397–435.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(1), 115–135.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice. In **Higher education: Handbook of theory and research (Vol. 5)** (pp. 231–288). Springer.

- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. **College and University**, 62(3), 207–221.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1–55.
- Jantanukul, W. (2024). Rajabhat University concept for local development: Strategies, implementation, and community impact. **Journal of Education and Learning Reviews**, 1(6), 47–60.
- Jitthima, P., & Kongprasert, N. (2022). Factors influencing Thai students' university choices: A systematic literature review. **Phuket Rajabhat University Journal**, 18(1), 133–152.
- Kelloway, E. K. (2014). **Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide**. Sage Publications.
- Khamanarong, K. (2018). Rajabhat Universities' contributions to local community development: A case study in Northeast Thailand. **Journal of Educational Research**, 25(3), 455–471.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. **The Quarterly Journal of Economics**, 112(2), 443–478.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customers' voice: Examining perceived service value among business college students. **International Journal of Educational Management**, 13(4), 187–198.
- Li, M., Wang, X., Du, Y., Hongyan, Z., & Bo, L. (2025). Based on digital intelligence: Teaching innovation and practice of veterinary internal medicine in China's southwest frontier. **Frontiers in Veterinary Science**, 12, Article 1651179.
- Ličen, S., & Prosen, M. (2024). Strengthening sustainable higher education with digital technologies: Development and validation of a digital competence scale for university teachers (DCS-UT). **Sustainability**, 16(22), Article 9937.
- Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling**. Psychology Press.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. **International Journal of Educational Management**, 20(6), 466–479.
- Mogaji, E., & Yoon, C. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. **International Journal of Educational Management**, 33(7), 1561–1581.
- Mohamadin, M., & Julaihi, N. H. (2023). Factors influencing students' choice of diploma programs at Universiti Teknologi MARA, Sarawak Branch. **Journal of Human Resources Development and Adult Learning**, 9(2), 45–58.
- Mohamadin, M. R., & Julaihi, N. H. (2023). Factors influencing students' decision-making in choosing universities. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 13(5), 1234–1247.
- Moogan, Y. (2020). Contemporary issues in higher education marketing: Emotional engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**, 30(1), 21–35.

- Moogan, Y. J. (2020). Marketing communications in UK universities: A review of student choice decision-making factors. **Journal of Marketing for Higher Education**, 30(1), 1–17.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **The assessment of reliability**. McGraw-Hill.
- Orcan, F. (2020). Parametric or nonparametric: Skewness to test normality for mean comparison. **International Journal of Assessment Tools in Education**, 7(2), 255–265.
- Oymak, C., & Hudson, L. T. (2018). Parental influences on students' career choices in STEM fields. **Career Development Quarterly**, 66(3), 201–214.
- Pettongma, P. W. C. (2024). Creativity-based learning model in Thailand context. **Intersecta Minds Journal**, 3(2), 62–74.
- Prasartkul, P., Thaweessit, S., & Chuanwan, S. (2019). Prospects and contexts of demographic transitions in Thailand. **Journal of Population and Social Studies**, 27(1), 1–22.
- Puthitham, W., Khamthong, C., Yotka, R., & Kaewkanya, M. (2025). Strategies for managing vocational education to excellence. **Journal of Education and Learning**, 14(2), 230–238.
- Sangwanglao, J. (2024). Competency-based education reform of Thailand's basic education system: A policy review. **SAGE Open**, 14(2), 1–17.
- Sarkodie, N. A., Asare, A., & Asare, D. (2020). Factors influencing students' choice of tertiary education. **Africa Development and Resources Research Institute Journal**, 28(11), 58–92.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 23–74.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. **Contemporary Educational Psychology**, 60, Article 101832.
- Scott, T., & Guan, W. (2023). Challenges facing Thai higher education institutions: Financial stability and perceived institutional education quality. **Power and Education**, 15(3), 326–340.
- Scott, T., & Guan, W. (2024). Influences on student outcomes at small Thai private universities. **SAGE Open**, 14(4), 1–15.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. **Journal of Business Research**, 58(7), 935–943.
- Tahir, R., & Abdullah, Z. (2024). Shaping Industry 4.0 ready talent: TVET experts' strategies in content selection. **Malaysian Journal of Learning and Instruction**, 21(1), 289–319.
- Tahir, R., & Abdullah, Z. (2024). Shaping Industry 4.0 ready talent: TVET experts' strategies in content selection –NGT and ISM approach. **Universiti Utara Malaysia Working Paper**.

- Tee, P. K., Wong, L. C., Dada, M., Song, B. L., & Ng, C. P. (2024). Demand for digital skills, skill gaps and graduate employability: Evidence from employers in Malaysia. **F1000Research**, **13**, Article 389.
- Tran, T., Nguyen, H., & Le, M. (2024). Digital marketing communication and student decision-making. **Asia Pacific Journal of Education**, **44**(1), 72–91.
- Villarreal-Solís, M. E., Serna-Hinojosa, J. A., & Briones-Peñalver, A. J. (2023). Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: Structural equation modeling. **Humanities and Social Sciences Communications**, **10**, Article 854.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, **52**(3), 2–22.