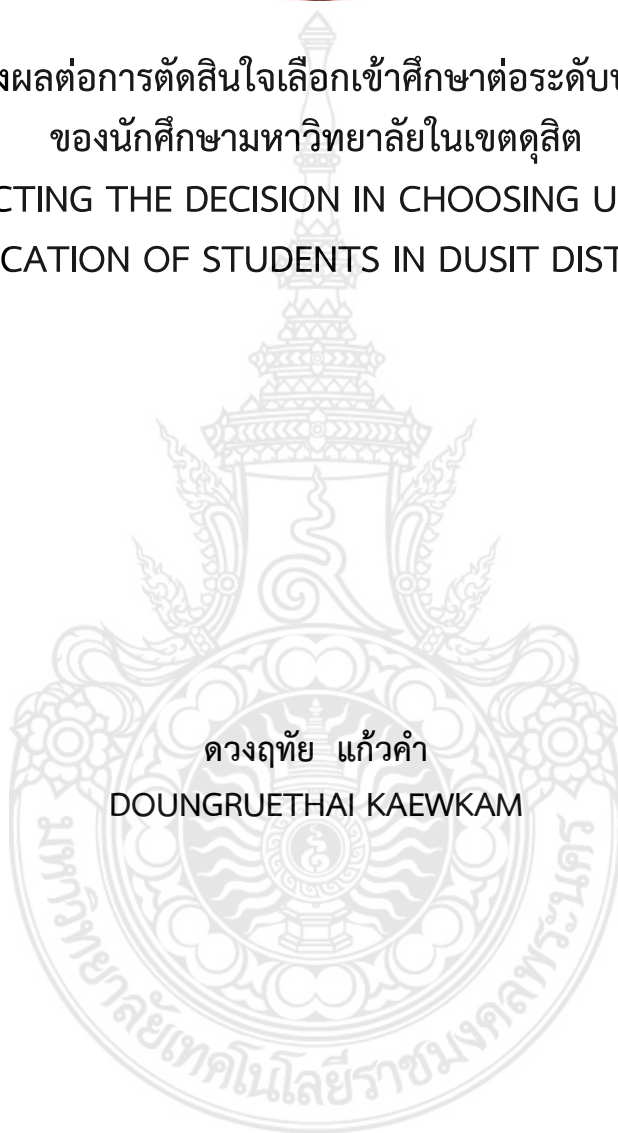




ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING UNDERGRADUATE
EDUCATION OF STUDENTS IN DUSIT DISTRICT



ดวงฤทัย แก้วคำ
DOUNGRUETHAI KAEWKAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต
Factors Affecting The Decision in Choosing Undergraduate
Education of Students in Dusit District

ดวงฤทัย แก้วคำ
Doungruethai Kaewkam

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ

ปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ผู้วิจัย

นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ

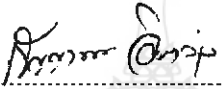
ชื่อปริญญา

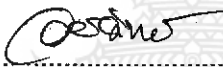
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทหว่าง)


..... กรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรุณกร สดุดีพาณิชย์)

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ผู้วิจัย

นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการสื่อสารการตลาด ระดับปัจจัยทางสังคม และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต และ 4) ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.25 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 51.75 มีผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.25 มีผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.50 และมีรายได้ของครอบครัว 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.50 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และนักศึกษามีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตเพิ่มขึ้น และ 5) ปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

Thesis Title	Factors Affecting the Decision in Choosing Undergraduate Education of Students in Dusit District
Researcher	Miss Doungruethai Kaewkam
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic year	2016

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the level of Integrated marketing communication, social factors and the students' decision on undergraduate education, in Dusit district 2) to compare the demographic characteristics towards the students' decision on undergraduate education, in Dusit district 3) to investigate the Integrated marketing communication that influenced the students' decision on undergraduate education, in Dusit district and 4) to investigate the social factor that influenced the students' decision on undergraduate education, in Dusit district. A sample was identified by a number of 400 people who are undergraduate students of the universities in Dusit District in year 2558, which are Suan Dusit University, Suan Sunandha Rajabhat University and Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Questionnaires were used to collect the data. The statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and enter multiple regression analysis. 1) The results indicated the majority of sample group were female students for 68.25 percent. Students lives in Bangkok metropolitan region for 51.75 percent. Parents graduated with Undergraduate degrees for 32.25 percent. Parents run their your own business for 36.50 percent. Family income is 15,001 – 30,000 baht per month for 47.50 percent. 2) The integrated marketing communication and social factor were prioritized in a high level. The students' decision on undergraduate education were prioritized in a medium level. 3) Student with different gender, domicile, educational level of parents, occupation of parents and monthly family income showed no differences of students' decision on undergraduate education, in Dusit district. 4) The integrated marketing communication including public relations and direct marketing increased the level of students' decision on undergraduate education, in Dusit district. and 5) The social factor including reference group and family increased the level of students' decision on undergraduate education, in Dusit district.

Keyword : Integrated Marketing Communication, Social Factor, Decision In Choosing Undergraduate Education, Universities In Dusit District

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท ที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีที่สุดในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณอน อินทวาท และ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานวิจัย ในครั้งนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจ เพิ่มมากขึ้นในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ความสามารถให้ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามาจนถึงวันนี้ รวมไปถึงเพื่อนๆ และผู้มีพระคุณ กับผู้วิจัยอีกหลายท่าน ซึ่งมีอากล่าวนามได้หมด ที่ได้ให้ความสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนผู้ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ที่ยินดีให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ

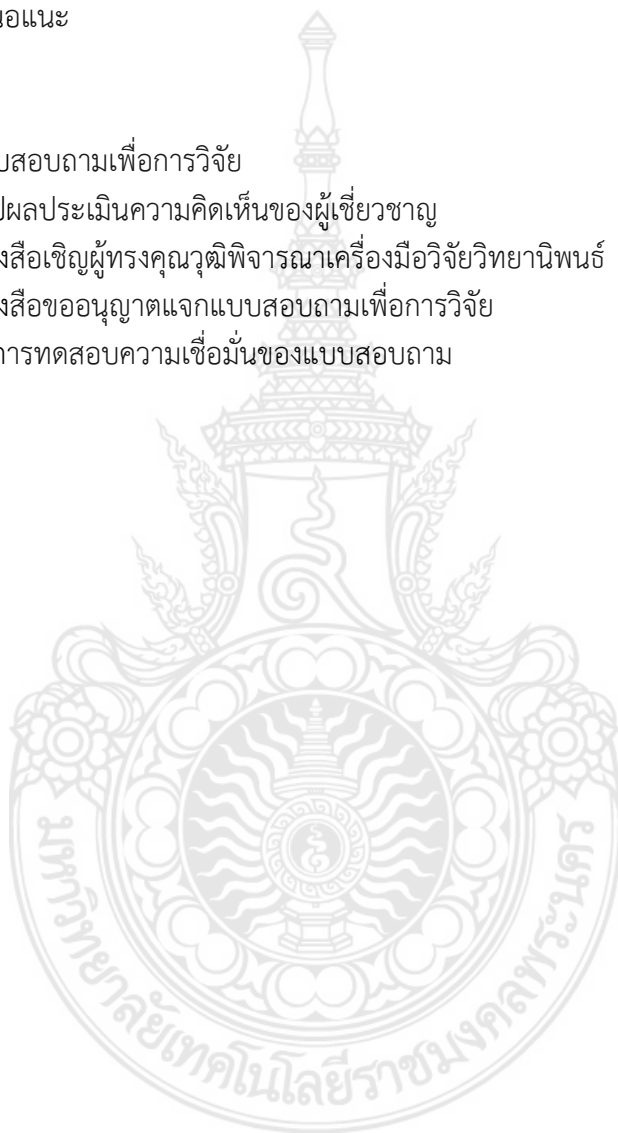


สารบัญ

หน้าอำนวยการพิมพ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	39
2.4 ข้อมูลมหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม	46
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	70
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
3.2 วิธีการศึกษา	71
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	73
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 4 ผลการวิจัย	76
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	118
ภาคผนวก ข สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	126
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์	134
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย	140
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	144
ประวัติผู้วิจัย	151



สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาของ ม.สวนดุสิต มรภ.สวนสุนันทา และ มทร.พระนคร ประจำปีการศึกษา 2556 – 2558	3
2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา	66
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งตามสัดส่วน	71
3.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	74
4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต	77
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด	79
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางสังคม	80
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	83
4.5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	85
4.6 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตแต่ละกลุ่มภูมิภาค โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	86
4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน	87
4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน	88
4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน	89
4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	90
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	90
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	91
4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม	91
4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยทางสังคม	92
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยทางสังคม	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
4.17	ความถี่ข้อเสนอแนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต	94
5.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	95
5.2	ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	96



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2.1	ลำดับการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค	31
5.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	96
5.2	สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ศึกษา	99



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต มนุษย์ในวัยเรียนศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการฝึกงานเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงาน อีกทั้งยังต้องการใบปริญญาบัตรเพื่อรับรองว่าได้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่ตนเองเลือกศึกษาต่อ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรหรือบริษัทเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครงานได้ในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการที่บางองค์กรพิจารณาในส่วนของเกรดเฉลี่ยหรือพิจารณาจากสถาบันการศึกษาที่ผู้สมัครงานสำเร็จการศึกษามาประกอบการรับเข้าทำงาน การศึกษาเป็นเครื่องมือที่จะสร้างคนให้มีความรู้ความสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพที่เหมาะสมเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัว รู้เท่าทันโลก และอยู่ในสังคมปัจจุบันได้โดยไม่ถูกเอาเปรียบ ดังนั้นผู้ปกครองและนักศึกษาในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาและสถาบันการศึกษามากขึ้น โดยผู้ปกครองต้องการเลือกสถาบันการศึกษาที่สามารถไว้วางใจให้บุตรหลานเข้าศึกษาต่อ เพื่ออนาคตที่ดีของบุตรหลานและครอบครัวในภายภาคหน้า ส่วนนักศึกษาเองนั้นก็ต้องการสถาบันการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะที่ตรงกับสาขาวิชาที่ต้องการศึกษาต่อ ตรงกับสายงานที่ต้องการยึดเป็นอาชีพในอนาคต สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการให้บริการที่ดีจากสถาบันการศึกษาอีกด้วย

สถาบันการศึกษาในปัจจุบันมีการก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นจากสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด ทั้งสถาบันการศึกษาของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำให้นักศึกษามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้สถาบันการศึกษามีการแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐที่มีแนวโน้มว่าจะออกนอกระบบไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เนื่องจากต้องการความคล่องตัวในการบริหารจัดการด้านต่างๆ รวมไปถึงด้านการเงินและงบประมาณซึ่งต้องบริหารจัดการด้วยตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559, ออนไลน์) ก็ยิ่งต้องหารายได้ให้กับสถาบันเพิ่มขึ้นอีก จนทำให้สถาบันการศึกษาเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจไปโดยปริยาย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับนักศึกษาที่ได้มีโอกาสเลือกสถาบันการศึกษาที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ส่วนในด้านของสถาบันการศึกษานั้นผู้บริหารของแต่ละแห่งก็จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันของสถาบันการศึกษาที่สินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกันมากนั้น ยิ่งต้องหาจุดเด่นของตนเองให้พบหรือสร้างจุดเด่นของตนเองขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากการแข่งขันด้านการตลาดที่มีมากขึ้นดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ส่งผลให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเครื่องมือหลัก

ทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน เป็นเครื่องมือที่ไม่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษา เนื่องจาก การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อพื้นที่สื่อในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโน้มน้าวใจจากการลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการขายโดยใช้พนักงาน เป็นเครื่องมือที่ใช้พนักงานหรือบุคคลในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและขายสินค้าหรือบริการแก่ ผู้บริโภค มหาวิทยาลัยจึงได้นำเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษา คือการประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้ นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องให้การยอมรับและสนับสนุนมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน โดยการได้รับการประชาสัมพันธ์จากช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย (นเรนทร์ แก้วใหญ่, 2555, หน้า 53) และการตลาดทางตรงเข้ามาช่วยจึง ให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาต่อ นักศึกษาให้ความสำคัญกับการส่งข่าวสารการรับสมัคร ไปยังสถานศึกษา เช่น จดหมายข่าว โบชัวร์ และการจัดให้มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ (ธารินี พัทธเจริญพงศ์, 2554, หน้า 99)

แนวทางการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยในความคิดเห็นของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ คือ การประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิด การบอกเล่าหรือแนะนำให้บุคคลภายนอกรู้จักวิทยาลัยได้มากยิ่งขึ้น (สำราญ จูช่วย, 2551, หน้า 62) ซึ่งแต่ละสถาบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ตนเองให้กว้างขวางและเข้มข้น เพราะหากไม่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลย หรือไม่ทำ การประชาสัมพันธ์ด้วยความสม่ำเสมอ สถาบันการศึกษาแห่งนั้นก็จะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และส่งผลให้สถาบันไม่อยู่ในความสนใจของนักศึกษาอีกด้วย เพราะหากนักศึกษาไม่รู้จัก สถาบันการศึกษาแห่งใด ก็เท่ากับว่าสถาบันการศึกษาแห่งนั้นย่อมไม่มีโอกาสที่จะเป็นตัวเลือก ในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยเฉพาะสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งถือเป็นการศึกษาต่อในระดับ สูงสุดท้ายก่อนการประกอบอาชีพตามวัยของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้วนั้น ยังต้องผ่านกระบวนการ ตัดสินใจที่ละเอียดรอบคอบมากกว่าการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในระดับอื่นๆ

นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาก็คือการตลาดทางตรง เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยไปสู่นักศึกษา โดยตรง เพื่อจูงใจให้นักศึกษาให้ความสนใจหรือตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน โดยการออกบูธแนะแนวทางการศึกษา การเปิดสถานศึกษาให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชม การจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการวิชาการต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความต้องการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย หรือให้ความสนใจในมหาวิทยาลัยโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปประกอบการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษาต่อจากหน่วยแนะแนว (พัฒนคุณวัชร นวมเพ็ญ,

2556, หน้า 64) และข้อเสนอแนะในการเลือกศึกษาต่อ ในประเด็นด้านการแนะแนวการศึกษา นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแนะแนวการศึกษาต่อที่โรงเรียน (พัชรา ก้อนละตา, 2553, หน้า 75)

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังต้องรับฟังความคิดเห็นและทัศนคติของ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน รุ่นพี่ หรือคนรู้จัก โดยปัจจัยภายในสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนของนักศึกษา (ปวีณา ทองปรอน, 2553, หน้า 82) ซึ่งความคิดเห็นของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อได้ด้วยตนเอง จึงต้องอยู่ในความดูแลและคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองด้วย (สรรัชชัย ชูชีพ, 2553, หน้า 116) รวมไปถึงค่านิยมของคนในสังคมที่นักศึกษาต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ตลอดจนแบบอย่างจากบุคคลที่นักศึกษามีความรู้สึกรับชอบ โดยนักเรียนเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาออกมาแล้วประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีอาชีพ มีงานทำ และเป็นที่ยอมรับของสังคม (พัฒนคุณวัชร นวมเฟื่อง, 2556, หน้า 64) ซึ่งปัจจัยทางสังคมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา โดยการศึกษาปัจจัยทางสังคมจะทำให้มหาวิทยาลัยเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้

มหาวิทยาลัยในพื้นที่เขตดุสิตมีจำนวน 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (ม.สวนดุสิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (มรภ.สวนสุนันทา) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร.พระนคร) ซึ่งข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ดังแสดงในตารางที่ 1.1 โดยแยกเป็นปีการศึกษา 2556 – 2558 พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีจำนวนนักศึกษามากที่สุดในทุกปีการศึกษา รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาของ ม.สวนดุสิต มรภ.สวนสุนันทา และ มทร.พระนคร ประจำปีการศึกษา 2556 – 2558

มหาวิทยาลัย	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2556
ม.สวนดุสิต	15,375	11,367	11,378
มรภ.สวนสุนันทา	32,980	31,535	28,988
มทร.พระนคร	9,545	9,674	9,315

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2559)

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต รวมไปถึงปัจจัยทางสังคมของนักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต และนำมาซึ่งการเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาด ระดับปัจจัยทางสังคม และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบเพื่อช่วยในการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 57,900 คน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต คือ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) แบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณตามสัดส่วนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ. 2558 – กรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยและวิทยาเขตที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิตแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1.4.3 ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศรีเทพ หง่าบุตร (2553) และศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) กล่าวว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน พิศมัย เพียรเจริญ (2554) กล่าวว่า ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน ศรีเทพ หง่าบุตร (2553) ญัฐพล แจ้งอักษร (2553) และศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน พิมพ์พร เกษดี (2553) และศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) กล่าวว่า อาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน ศรีเทพ หง่าบุตร (2553) และศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน ดังนั้น จึงได้กำหนดเป็นกรอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยงยุทธ ปัญญาพิ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ การให้นักเรียนจากที่ต่างๆ เข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา การประชาสัมพันธ์โดยสื่อวิทยุ และการร่วมกิจกรรมของจังหวัดเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ญัฐพล แจ้งอักษร (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคือ คำแนะนำจากครูแนะแนว และการประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาต่อ พิมพ์พร เกษดี (2553) กล่าวว่า

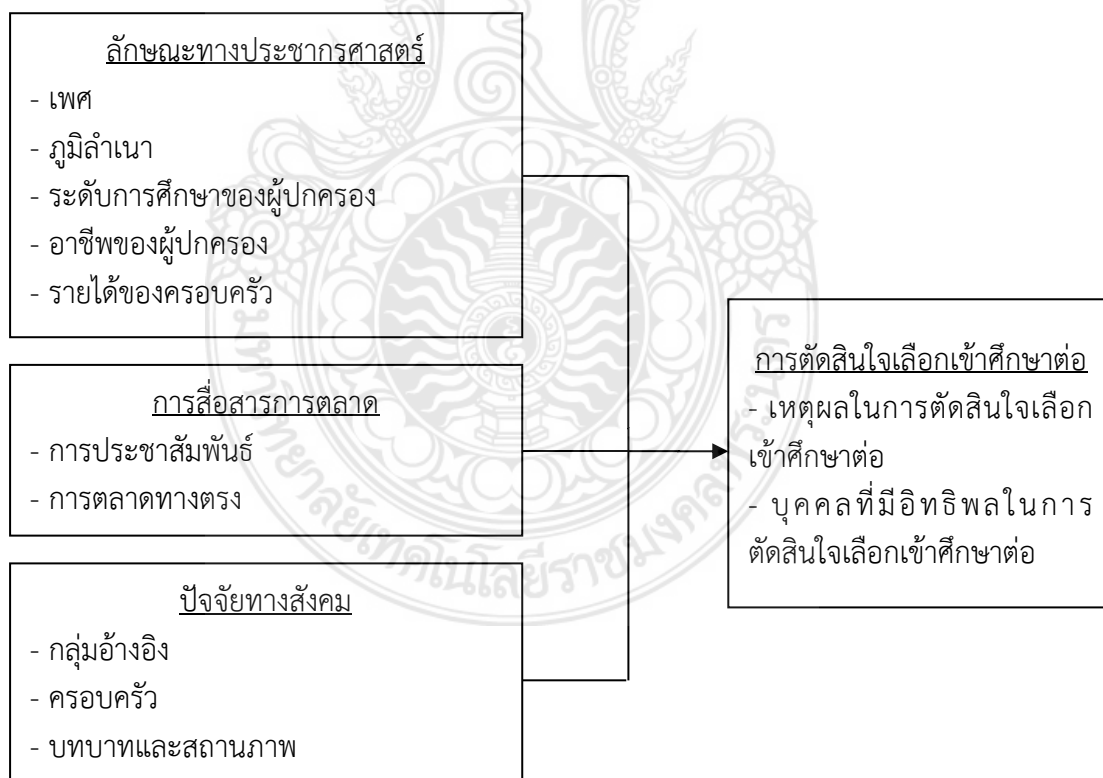
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ โทรทัศน์ วิทยุ และ internet และการแนะนำการศึกษา ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย นักศึกษาให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอน และค่าใช้จ่ายผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร ไปยังสถานศึกษา เช่น จดหมายข่าว โบชัวร์ การจัดให้มีศูนย์แนะนำการศึกษาต่อ และมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และนเรนทร์ แก้วใหญ่ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจ ภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน โดยได้รับการประชาสัมพันธ์ จากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การแนะนำจากอาจารย์แนะแนว การประชาสัมพันธ์แนะนำ หลักสูตรจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือหนังสือการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ รวมไปถึงงานวิจัยของผู้วิจัยอีกหลายท่าน ดังนั้น จึงได้กำหนดเป็นกรอบปัจจัยการสื่อสาร การตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพัชรา ก้อนละตา (2553) กล่าวว่า นักเรียนส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารการสมัครสอบโควตา จากการแนะนำของสถานศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ จากบิดา มารดา จากเพื่อนหรือรุ่นพี่ และได้รับข่าวสารข้อมูลการเรียนการสอนจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และวารสารหรือสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ภูัญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล (2553) กล่าวว่า ความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและประกอบอาชีพ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน และรุ่นพี่ ด้านสังคม นักศึกษาต้องการมีชื่อเสียงในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการ การยอมรับจากสังคม และต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น ตามลำดับ สรรชัย ชูชีพ (2553) กล่าวว่า ด้านความต้องการของผู้ปกครอง ความคิดเห็นของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อได้ด้วยตนเอง จึงต้องอยู่ใน ความดูแลและคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองด้วย พัฒน์คุณวัชร นวมเฟื่อง (2556) กล่าวว่า ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ โดยนักเรียน เลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ ได้รับคำปรึกษาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่สำเร็จ การศึกษาออกมาแล้วประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีอาชีพมีงานทำ และเป็นที่ยอมรับของ สังคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของวิทยาลัยฯ จากรุ่นพี่หรือ คนรู้จัก และ Andrius Eidimtas (2014) กล่าวว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการของการตัดสินใจ คือ ทักษะคิดและความคิดเห็นของคนในครอบครัว รวมไปถึงงานวิจัยของผู้วิจัยอีกหลายท่าน ดังนั้น จึงได้กำหนดเป็นกรอบปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิมพ์พร เกษติ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถานศึกษามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม และด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียม การศึกษาได้รวมค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่างๆ และ ค่าเอกสารตำราเรียนในแต่ละวิชาเข้าไปแล้ว เป็นหลักสูตรเหมาะสม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษามีความสะดวก

ในการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน สุทธานุช เจนโซติสุวรรณ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ของกลุ่มผู้ประกอบการและนักเรียน ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมและค่าบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นในระดับเดียวกัน ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ การคมนาคมมีความสะดวก มีรถโดยสารประจำทางผ่าน พัฒน์คนวิษฐ์ นวมเพื่อง (2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านคุณภาพของสถานศึกษา คือ สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม และได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ ด้านคุณภาพของสถานศึกษา คือ ครูมีความรู้ความสามารถในการสอน ด้านสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา คือ การเดินทางสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยฯ สวยงาม ร่มรื่น น่าอยู่ และศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของค่าเทอม และ ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง รวมไปถึงงานวิจัยของผู้วิจัยอีกหลายท่าน ดังนั้น จึงได้กำหนดเป็นกรอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ในเขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ให้การยอมรับต่อมหาวิทยาลัย กระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย และมุ่งหวังให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 2 เครื่องมือ ได้แก่

1) **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ด้วยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มีความครบถ้วนเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยและวิธีการสมัครให้ผู้ที่มีสนใจมีความรู้ ความเข้าใจเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น

2) **การตลาดทางตรง** หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังนักศึกษาโดยตรงผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การออกบูธแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียน การส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียน การจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียน การเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย และการจัดนิทรรศการให้นักเรียนเข้าร่วมชมงาน เพื่อแจ้งข่าวสารของมหาวิทยาลัยและจูงใจให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหรือให้ความสนใจในมหาวิทยาลัย

1.6.2 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1) **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง เพื่อน รุ่นพี่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์แนะแนว และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา รวมไปถึงศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และได้รับการยอมรับจากสังคม ที่เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

2) **ครอบครัว** หมายถึง บิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือสมาชิกในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ให้การสนับสนุน และเป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต

3) **บทบาทและสถานภาพ** หมายถึง หน้าที่และตำแหน่งหรือฐานะทางสังคมที่นักศึกษาแต่ละคนจะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ได้รับความชื่นชม ยกย่อง และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

1.6.3 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยหนึ่งแห่งจากหลายๆ มหาวิทยาลัย โดยผ่านกระบวนการคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมกับนักศึกษามากที่สุด โดยมีเหตุแห่งการตัดสินใจจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1) **ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ** หมายถึง สาเหตุที่สำคัญในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา โดยนักศึกษามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิตจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่าย

ในการศึกษาของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ความยากง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ ความยากง่ายในการสำเร็จการศึกษา

2) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับนักศึกษาที่สามารถเป็นผู้ให้แนวทาง หลักการ หรือเหตุผลประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดย นักศึกษามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ด้วยตนเอง หรือได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน รุ่นพี่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์แนะแนว คนในครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิษย์เก่า อาจารย์ในมหาวิทยาลัย

1.6.4 ลักษณะทางประชากร หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งประกอบด้วย

1) นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะวิทยาลัยพยาบาลและสุขภาพ คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ คณะวิทยาลัยการภาพยนตร์ศิลปะการแสดงและสื่อใหม่ และคณะวิทยาลัยสหเวชศาสตร์) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น)

2) ภูมิภาค หมายถึง แหล่งที่อยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

3) ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง หมายถึง ระดับความรู้ของผู้ปกครอง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพของผู้ปกครอง หมายถึง การประกอบอาชีพหรือการทำงานที่มีรายได้ตอบแทนของผู้ปกครอง โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เช่น ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้า ขายอาหาร เป็นต้น รับจ้าง และแม่บ้าน/ว่างงาน

5) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน หมายถึง รายได้ในแต่ละเดือนที่ได้จากการประกอบอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 15,000 บาท, 15,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

1.6.5 มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต หมายถึง มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งไม่รวมถึงวิทยาเขต ศูนย์การศึกษา หรือคณะที่อยู่นอกพื้นที่เขตดุสิต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 มหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตนเอง

1.7.2 มหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ ไปพิจารณาแนวโน้มของปัจจัย ทางสังคมเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยของตนเอง

1.7.3 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปพิจารณาแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีของนักศึกษาในอนาคตได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต” มีแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.4 ข้อมูลมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นธกฤต วันตะแมล์ (2555, หน้า 2) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายตามเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สิทธิ ธีรสรณ์ (2552, หน้า 24) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดยมุ่งทำการตลาดให้ตราผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ และบอกกล่าวแก่ผู้รับสารเป้าหมายให้ได้ทราบ

สังจา ไกรสรรัตน์ (2553, หน้า 5) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดการรับรู้ ชี้ให้เห็นจุดเด่น แจ่มถึงคุณค่า และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554, หน้า 1 - 5) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมทางการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และให้การยอมรับต่อองค์กร โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้

มานิตย์ แก้วมา (2555, หน้า 21) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารโน้มน้าวชักจูงใจ หรือเตือนความจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

Delozier (1976, p.12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค และกระบวนการสื่อสารถึงข่าวสารขององค์กรผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรม

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งมีผู้ส่งสารเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย เป็นต้น ส่งสารในรูปของตัวอักษร ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ คำพูด เสียงเพลง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือส่งตรงไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (จุฬาริทยานุกรม, 2553, ออนไลน์)

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจ ให้การยอมรับต่อองค์กร กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ และมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

2.1.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2553, หน้า 6)

2.1.2.1 เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมงานดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมกิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาด จึงเปลี่ยนชื่อเป็นการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ การพยายามติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยหลายๆ วิธี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวน กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือให้การยอมรับองค์กรตามความมุ่งหมายที่ได้วางเอาไว้

2.1.2.2 ลักษณะงานพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปถูกใช้เพื่อทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1) ชักชวนและให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาด เป็นการพยายามชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ข้อมูล ให้เหตุผล และให้สิ่งจูงใจ เช่น โลดส ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้า โดยการโน้มน้าวใจว่า สินค้าของตนเองดีกว่าของที่อื่นด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น โครงการรณรงค์เมาไม่ขับที่ต้องการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยการบอกถึงประโยชน์ของการเมาไม่ขับว่าสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้ทั้งตนเองและคนรอบข้าง เป็นต้น

2) เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรด้วยความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังช่วยสร้างความจำที่มีผลอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

3) เพื่อเตือนความทรงจำ เป็นการมุ่งหวังให้ชื่อตราสินค้าขององค์กรอยู่ในความทรงจำของประชาชนตลอดไป โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นเพียงการกระตุ้นเพื่อเตือนความทรงจำเท่านั้น เนื่องจากตลาดเป้าหมายถูกเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยข้อเสนอที่ดีจากองค์กรอย่างเพียงพอแล้ว

4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่มุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกดี เกิดการจดจำ และระลึกนึกถึงองค์กรและผลิตภัณฑ์ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริโภคมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากพฤติกรรมไม่สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่าเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ข้อมูล ให้เหตุผล และให้สิ่งจูงใจ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเตือนให้ชื่อตราสินค้าขององค์กรอยู่ในความทรงจำของประชาชน และเพื่อสื่อสารให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีกับองค์กร ตลอดจนจดจำและนึกถึงองค์กร จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร

2.1.3 หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปจะทำหน้าที่ ดังนี้ (มานิตย์ แก้วมา, 2555, หน้า 23)

2.1.3.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน

2.1.3.2 การโน้มน้าวใจ เป็นการโน้มน้าว ชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการขั้นเลือกสรร โดยใช้ตราสินค้าในการโน้มน้าวชักจูงใจทางด้านอารมณ์ หรือใช้การโฆษณาซ้ำๆ เป็นต้น

2.1.3.3 การให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้ร่วมกัน ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน และการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความต้องการขั้นเลือกสรร ซึ่งจะพบในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดได้ว่ามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน โน้มน้าวชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการขั้นเลือกสรร และทั้งให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจ

2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ (สิทธิ ธีรธรรม, 2552, หน้า 24)

2.1.4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ทำการสื่อสารไปยังสาธารณชนที่มีจำนวนมาก มีความหลากหลาย และรับสารในเวลาเดียวกันผ่านสื่อมวลชน โดยประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งองค์กรจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสาร โดยการโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่องค์กร

ต้องใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับประชาชนในวงกว้าง เพราะเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้งแล้วน่าจะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่ข้อจำกัดของการโฆษณาคือผู้รับสารไม่มีโอกาสในการตอบสนองได้ในทันที

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Public Relations) หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Marketing Public Relations) เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของประชาชน โดยการประชาสัมพันธ์อาจไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรง อีกทั้งยังวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่ก็สามารถใช้กับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้เป็นอย่างดี และยังใช้เพื่อสะท้อนมิติจริยธรรมขององค์กรได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลที่ถูกเผยแพร่จะดูมีคุณค่าความเป็นข่าวได้จากการเลือกใช้สื่อที่ประชาชนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ และการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที ตรงข้ามกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้หากใช้ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แย่ลง ผู้บริโภคจะมุ่งหวังแต่ผลิตภัณฑ์ราคาถูก และทำให้ผู้บริโภคไม่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยประเภทของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ คุปองลดราคา และพนักงานแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

2.1.4.4 การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายจะทำการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต และใช้ความพยายามในการที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งในระหว่างการเจรจาซื้อขายผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะทำการสังเกตไปด้วยว่าผู้ซื้อต้องการอะไรเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ซื้อในทันที ซึ่งแม้ว่าการขายโดยบุคคลถือเป็นเครื่องมือที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรมากที่สุด แต่ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เกิดความเชื่อ และซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่น่าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องอาศัยการขายโดยบุคคล ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักรขนาดใหญ่ และประกันชีวิต เป็นต้น

2.1.4.5 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ หรือเข้ามาหา เป็นต้น โดยวิธีการตลาดทางตรง ได้แก่ ไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าทางโทรศัพท์ช่องเคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดทางตรงจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยตลาดเป้าหมายหรือรายชื่อคนที่เป้าหมายที่แท้จริง

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ว่า เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่กับการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่สื่อสารข่าวสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสถาบันการศึกษาใน 2 เครื่องมือ คือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.1.5 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สิทธิ์ ธีรธรรม (2552, หน้า 90) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดี ให้การยอมรับ เชื่อถือ และให้การสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์และต่อองค์กร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551, หน้า 120) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของประชาชน

นรฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 198) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายประสงค์ขององค์กร

ณัฐา ฉางชูโต (2555, หน้า 133) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อสร้างและรักษาความคิดเห็น และทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 136) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานทางการสื่อสารการตลาดอย่างมีแบบแผน มีความสม่ำเสมอ และมุ่งหวังในการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกดีให้การยอมรับ ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร

อัญญา กุสิยารังสิทธิ์ (2551, หน้า 15) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรในด้านต่างๆ ที่เป็นความจริง ป้องกันและแก้ไขในกรณีที่เกิดความเข้าใจผิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมไปถึงการสำรวจกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการและความคิดเห็นต่อองค์กรอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 21) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน เพื่อต้องการความร่วมมือและการให้ความสนับสนุนจากประชาชน

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดในอันที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดี และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้้องค์กรสามารถดำเนินกิจการไปได้้อย่างราบรื่นและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.6 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ 3 ประการ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 145) ได้แก่

2.1.6.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของ องค์การสถาบัน ให้ประชาชนได้ทราบเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเลื่อมใส และความรู้สึกที่ดีหรือ ความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์การสถาบัน ทำให้องค์การสถาบันเป็นที่รู้จัก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้ง ให้ทราบ (To Inform) และให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) ตลอดจนเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือ จากประชาชน

2.1.6.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ไม่ให้กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การสถาบัน ซึ่งความเข้าใจผิดนั้น อาจเกิดขึ้นได้เสมอในหลายๆ กรณี นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความพยายามในการค้นหาสาเหตุ ที่อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การสถาบัน เพื่อหาทางป้องกันไว้ก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิด นั้นๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพยายามป้องกันไม่ให้ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดนั้นก็อาจ เกิดขึ้นได้ในคนหมู่มาก เช่น ความเข้าใจผิดที่ได้ยินมาจากกลุ่มบุคคล กลุ่มเพื่อน หรือข่าวลือต่างๆ รวมไปถึงคำวิจารณ์จากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีการลงข่าวตำหนิหรือพาดพิง องค์การสถาบัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจผิดขึ้น องค์การสถาบันจะต้องรีบแก้ไข อย่างเหมาะสมและทันเหตุการณ์ เพราะอาจเกิดผลเสียที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันได้ โดยวิธีการแก้ไข ความเข้าใจผิด มีดังนี้

1) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง เป็นวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดอย่าง ตรงไปตรงมา โดยการออกคำแถลงการณ์หรือประกาศเพื่อชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อให้ประชาชน ได้ทราบ และมีความเข้าใจถึงความจริงที่ถูกต้อง ความจริงเป็นอย่างไรก็ชี้แจงหรือแถลงไปตาม ความจริงนั้นๆ ซึ่งหลักในการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง มีดังนี้

- ความเข้าใจผิดนั้นต้องปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อมวลชนอื่นๆ

- ใช้ความจริงเข้าสู่ การชี้แจงหรือแถลงไม่ควรทำความหรือย้าขาวที่ไม่ดีนั้นๆ มากนัก เพราะจะทำให้ประชาชนรู้สึกเหมือนกับว่าเป็นการแก้ตัว จึงควรแถลงโดยใช้ความเป็นจริง และเหตุผลด้วยความตรงไปตรงมา

- คำชี้แจงหรือแถลงต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

- คำชี้แจงหรือแถลงต้องมีที่มาและหลักฐาน เพื่อความน่าเชื่อถือ

- คำชี้แจงหรือแถลงต้องแก้ไขด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

- คำชี้แจงหรือแถลงต้องแก้ไขตรงประเด็น เพื่อลบล้างข่าวลือหรือความเข้าใจผิด

2) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนเห็นด้วยตัวเอง เพื่อลบล้างข่าวลือหรือความเข้าใจผิดนั้นๆ เช่น ประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิต สินค้าของบริษัทว่าไม่สะอาดหรือไม่ถูกสุขอนามัย อาจแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นด้วยการกระทำ และ แสดงให้ประชาชนเห็นถึงข้อเท็จจริง โดยการเชิญตัวแทนกลุ่มประชาชนที่มี ความเข้าใจผิดนั้นหรือ สื่อมวลชนต่างๆ มาเยี่ยมชมโรงงานเพื่อแสดงกรรมวิธีและกระบวนการผลิตสินค้าให้เห็น

2.1.6.3 การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจความรู้สึกนึกคิดของประชาชนว่าต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งไหน ชอบหรือไม่สิ่งไหน รวมไปถึงท่าทีต่างๆ ที่มีต่อองค์การสถาบัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ ซึ่งหากหน่วยงานใดดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยขาดการพิจารณาถึงประชามติหน่วยงานนั้นๆ อาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว สิ้นเปลืองทั้งงบประมาณและเวลาไปโดยไม่เกิดประโยชน์ขึ้นเลยก็ได้

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงหลักการประชาสัมพันธ์ได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการแจ้งให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบัน ตลอดจนเรียกร้องให้ประชาชนให้ความสนับสนุนร่วมมือต่อองค์การสถาบัน การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การสถาบัน และการสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้

2.1.7 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

สินค้าทุกประเภท ล้วนแล้วแต่ใช้การประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาดในการแนะนำสินค้า แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือช่วยการขาย ซึ่งเมื่อแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ได้เข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดช่วงปี 1990 เป็นต้นมานั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีบทบาทเข้มข้นขึ้นตามไปด้วย การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารด้วยความเหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพ โดยผลดีทางการตลาดที่ได้จากการการประชาสัมพันธ์มีในกรณี ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, หน้า 73)

2.1.7.1 ดึงความสนใจของผู้บริโภค โดยการทำให้เกิดข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่พัฒนาปรับปรุงใหม่ ก่อนที่จะโฆษณาแนะนำสินค้านั้นๆ เช่น เบ๊เบ๊มายด์ ทำ Product Publicity ด้วยประเด็นทาร์กวายน้ำได้ ทำให้เกิดข่าวเผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีการนำนักวิชาการมาให้สัมภาษณ์ถึงหลักการ มีการนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมารับรองความเป็นไปได้ และมีการสาธิตการสอนทาร์กวายน้ำ ซึ่งประชาชนให้ความสนใจกับข่าวที่เกิดขึ้นนี้เป็นอย่างมาก โดยหลังจากที่เกิดข่าวได้ไม่นาน เบ๊เบ๊มายด์จึงออกโฆษณาสินค้าตัวแรก ที่ใช้ภาพโฆษณาเป็นภาพทาร์กวายน้ำ ทำให้คนรู้จักเบ๊เบ๊มายด์ได้ในทันที ซึ่งสินค้าของเบ๊เบ๊มายด์ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายและสามารถอยู่ในตลาดได้จนถึงปัจจุบัน

2.1.7.2 ทำการสื่อสารในช่วงที่บริษัทไม่ได้ทำการโฆษณา โดยการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ เช่น งานเปิดตัวสินค้าใหม่โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ดารา นักแสดง และสื่อมวลชนมาร่วมงาน เป็นการดึงสื่อมวลชนให้มาทำข่าวของบริษัท ซึ่งสร้างการรับรู้ในวงกว้างมากกว่าการโฆษณาเสียอีก

2.1.7.3 ทำให้โฆษณาเป็นข่าวขึ้นมา กรณีที่ไม่มีข่าวใหม่เกี่ยวกับสินค้า ทำให้โฆษณาเป็นข่าวขึ้นมาได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ Presenter หรือการสัมภาษณ์นักโฆษณาถึงเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณา เพื่อสร้างประเด็นข่าวให้มีความน่าสนใจและเชื่อมโยงไปยังสินค้า

2.1.7.4 ทำให้โฆษณามีชีวิตขึ้นมาจริงๆ โดยการนำ Mascot หรือตัวการ์ตูนมาสร้างเป็นตัวจริงและจัดกิจกรรมพิเศษให้โชว์ตัว ทำให้ตัวการ์ตูนนั้นดูมีชีวิต มีความน่าสนใจ และน่าจดจำได้

2.1.7.5 สร้างความสนใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการทำให้เกิดข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการส่งเสริมการขายที่บริษัทกำลังจะทำขึ้น ก่อนที่จะทำการส่งเสริมการขายนั้นๆ จะช่วยทำให้ผู้คนให้ความสนใจและเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้นๆ

2.1.7.6 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยการให้ลูกค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้โดยตรง เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในทันที ทำให้มีความประทับใจในการบริการ สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้เกิดขึ้นได้

2.1.7.7 สร้างอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ โดยการค้นหาว่าผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาจากใคร และทำความรู้จักหรือให้ความรู้กับคนกลุ่มนี้ก่อน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากผู้มีความคิดของตนเองก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเสมอ

2.1.7.8 สื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้า โดยการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทำได้ทั้งกับสินค้าใหม่ สินค้าที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงใหม่ และสินค้าใช้ยาก เช่น ยา อาหารเสริม หรือวิตามินที่ต้องอธิบายคุณประโยชน์ ผลดีผลเสีย วิธีใช้ ขั้นตอนการใช้ และการอ้างอิงถึงบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากเมื่อใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นเครื่องมือ เนื่องจากการนำเสนอข่าวต้องผ่านบรรณาธิการของสื่อแต่ละประเภท แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่น่าเชื่อถือของข่าวที่มีมากกว่าโฆษณา

2.1.7.9 ทำให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่บริษัททำขึ้น จากความคิดที่ว่าลูกค้าในปัจจุบันต้องการซื้อสินค้าหรือบริการกับบริษัทที่ให้ความสำคัญและห่วงใยสังคม จึงเกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานของตนเองให้ลูกค้าได้ทราบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท

2.1.7.10 ใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างได้ผล โดยการประชาสัมพันธ์สื่อสารความเป็นจริงให้ผู้บริโภคได้ทราบ ผ่านทางสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วและทั่วถึง กระทำอย่างตรงไปตรงมา เปิดเผย แสดงได้ถึงความโปร่งใส และไม่หนีปัญหา จะทำให้ผู้บริโภคประชาชน และสื่อมวลชน มีความเข้าใจชัดเจนกับสินค้า บริษัท และความเป็นหน่วยงานที่ดี (Good Citizenship)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา ซึ่งผลดีทางการตลาดที่ได้จากการการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดึงความสนใจของ

ผู้บริโภค ทำการสื่อสารในช่วงที่บริษัทไม่ได้ทำการโฆษณา ทำให้โฆษณาเป็นข่าวขึ้นมา ทำให้โฆษณามีชีวิตขึ้นมาจริงๆ สร้างความสนใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด สร้างอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ สื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่บริษัททำขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างได้ผล

2.1.8 กลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 209)

2.1.8.1 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) เป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกันและสร้างผลทางการตลาดในด้านบวก เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนเครื่องมือประเภทอื่นๆ ของการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ซึ่งตัวอย่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก ได้แก่ การส่งข่าวแจก การจัดงานแถลงข่าว การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ และการแสดงความเป็นห่วงเป็นใยในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.1.8.2 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้แก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปกป้องตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เกิดความเสียหายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ ได้แก่ การแก้ไขข่าวสารในเชิงลบ การจัดการข่าวลือ การตรวจสอบการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการประเมินการจดจำตราสินค้า เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงกลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก เป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกันและสร้างผลทางการตลาดในด้านบวก และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้แก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.9 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญๆ มีดังนี้ (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2553, หน้า 148)

2.1.9.1 การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือความคิด ซึ่งประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การเผยแพร่โบรชัวร์ การเขียนบทความ การทำใบแทรก การประชุมนักข่าว การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การให้สัมภาษณ์ การทำสารคดี สิ่งพิมพ์ การทำสารคดีวิดีโอ การจัดทำโครงร่างของบริษัท และการซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ โดยการเผยแพร่ข่าวสาร สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาสื่อต่างๆ เช่น การทำใบแทรกเพื่อใช้ในการเขียนบทความ แฉงโฆษณา เขียนข่าวแฉงโฆษณาเพื่อใช้ในการนำเสนอถึงภูมิหลังของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จัดทำรายการแฉงโฆษณา จัดทำรายการพิเศษเพื่อนำเสนอปัญหาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2) การจัดทำสื่อเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของบริษัท เช่น การอธิบายรายละเอียดข้อมูลขององค์กรผ่านหนังสือ สมุดเล่มเล็ก ซีดี หรือวิดีโอเทป เพื่อแจกหรือเปิดให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมองค์กรได้ดู

3) การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า เป็นการเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา นักพูด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรองคุณภาพสินค้าขององค์กร

4) การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร การสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้สินค้าเกี่ยวกับการทดลองใช้หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยทำการสัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน แค่หนึ่งสื่อหรือมากกว่าตามความเหมาะสม

5) วารสารวิชาการ เป็นการจัดทำวารสารวิชาการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา นักเรียน นักวิชาการ ซึ่งถือเป็นการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นด้วย

6) ใบปลิว เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปของใบปลิว และให้คนไปแจกตามที่ต่างๆ

7) การส่งข่าวหรือแจกข่าว และการจัดแถลงข่าว เป็นการส่งข่าวหรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข่าวที่ส่งไปนั้นต้องมีความน่าสนใจจริงๆ จึงจะได้ส่งข่าว เนื่องจากองค์กรส่งข่าวแจกข่าวมีจำนวนมากแต่พื้นที่ลงข่าวมีจำนวนน้อย จึงมักใช้วิธีการจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าวด้วยตนเอง หรือเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวขององค์กร เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการผลิตใหม่ การบริการรูปแบบใหม่ เป็นต้น

8) การทำจดหมายข่าว เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยการทำจดหมายส่งไปให้ลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความใส่ใจ ดูแลลูกค้า หรือส่งไปยังพนักงานขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการแสดงความดูแลเอาใจใส่ต่อพนักงาน

9) การจัดทัวร์สื่อมวลชน เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมแหล่งผลิต โรงงาน กระบวนการผลิต เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้การเขียนบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเขียนจากผู้ให้ข่าว

10) การเผยแพร่รูปภาพ เป็นการเผยแพร่รูปบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ ที่เขียนคำบรรยายภาพให้มีความน่าสนใจ

11) สุนทรพจน์ เป็นการเชิญผู้บริหารหรือพนักงานขององค์กรมากล่าวสุนทรพจน์ในโอกาสพิเศษ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านการสร้างความรู้จักให้กับองค์กร

2.1.9.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจกับกิจกรรมขององค์กร โดยสื่อมวลชนสัมพันธ์มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1) การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว เป็นการนัดพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว เช่น การเชิญสื่อมวลชนมารับประทานอาหารร่วมกับผู้บริหาร หรือนัดพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท เป็นต้น

2) การเยี่ยมชมเยือนสื่อมวลชน เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี โดยการไปเยี่ยมชมเยือนสื่อมวลชนบ้างเป็นครั้งคราวตามโอกาสพิเศษและตามความเหมาะสม

3) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน เป็นการแจกของตัวอย่างให้สื่อมวลชนทดลองใช้ เพราะหากสื่อมวลชนชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรก็อาจจะเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้องค์กรก็เป็นได้

4) การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เช่น องค์กรจะจัดงานครบรอบ 10 ปี การก่อตั้งองค์กร และมีการซ้อม การแสดง การจัดเวลาในการดำเนินกิจกรรม เป็นต้น ควรจะต้องแนะนำให้สื่อมวลชนทราบอย่างละเอียด เพื่อให้สื่อมวลชนเก็บข้อมูลได้มากขึ้น

5) การจัดงานขอบคุณ เป็นการขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุนองค์กร

2.1.9.3 ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับชุมชนที่องค์กรมีธุรกิจอยู่ โดยการให้ความสนใจกับชุมชนอย่างแท้จริง ต้องพิจารณาความต้องการของชุมชน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากชุมชน โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนและการเป็นผู้อุปถัมภ์ โดยให้ความช่วยเหลือบุคคล องค์กร หรือโครงการต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือสังคม

2) การพัฒนาชุมชน เป็นการสร้างและอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การสร้างอาคารเรียน สร้างศาลาวัด สร้างตลาดใหม่ ส่งเสริมด้านดนตรี ส่งเสริมด้านกีฬา และส่งเสริมด้านอาชีพ เป็นต้น

3) การกุศล เป็นการทำกิจกรรมเพื่อช่วยสังคม โดยทำได้ 2 แบบ คือ การกุศลที่สอดคล้องกับสินค้า เช่น การมอบถุงยังชีพ การมอบทุนวิจัยโรคเอดส์ และการกุศลที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ เช่น บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

2.1.9.4 กิจกรรมสาธารณะ เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชนเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเป็นโครงการหรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นภายในองค์กร และให้ประโยชน์แก่สาธารณชนซึ่งอาจจะเป็นหรือไม่ได้เป็นลูกค้าขององค์กรก็ได้ เช่น โครงการสนามเด็กเล่น การส่งเสริมการศึกษา การดูแลผู้สูงอายุ และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับและสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จากชุมชน

2.1.9.5 รัฐบาลสัมพันธ์ เป็นการที่องค์กรให้ความร่วมมือกับรัฐบาล ซึ่งขาดงบประมาณหรือความเชี่ยวชาญในการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงต้องให้การส่งเสริมและร่วมมือกับรัฐบาล เช่น การส่งวิทยากรไปให้ความรู้ในด้านต่างๆ การฝึกอบรมแก่ส่วนราชการ การผลิตสื่อโฆษณาให้ เป็นต้น

2.1.9.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา การจัดประกวดถ่ายภาพ และการจัดแรลลี่ เป็นต้น ซึ่งต่างจากการโฆษณาหรือการเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างได้เพียงการรับรู้เท่านั้น แต่การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมขององค์กร อีกทั้งยังวัดผลได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและความสนใจในกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.1.9.7 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพัฒนาปรับปรุงความสามารถของพนักงานและการทำงานในองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะหากพนักงานขององค์กรไม่มี

มนุษย์สัมพันธ์และการให้บริการที่ดี จะทำให้องค์กรมีพนักงานที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน มีการบริการที่ไม่ดี และเสียชื่อเสียงได้ในที่สุด

2.1.9.8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ เป็นการบริหารข่าวสารอย่างมีระบบ วางแผนการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้องค์กรเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการสร้างความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และกำจัดข้อขัดแย้งจากกลุ่มต่างๆ ที่ต่อต้านองค์กร

2.1.9.9 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ดังนี้

- 1) การจัดสัมมนา เป็นการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถขององค์กร
- 2) การจัดนิทรรศการ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือสาธิตสินค้า ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
- 3) การโฆษณาบริษัท เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในด้านการใส่ใจสังคม และสะท้อนความดีขององค์กร เช่น การประกอบกิจการที่ดี และความก้าวหน้าขององค์กร เป็นต้น
- 4) การเซ็นสัญญากับบริษัทคู่ค้าที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างภาพลักษณ์จากคู่ค้าที่มีคุณภาพ
- 5) การเปิดโอกาสให้มาเยี่ยมชมองค์กร เป็นการสร้างองค์กรให้เป็นที่รู้จัก โดยการเปิดให้เห็นกระบวนการทำงาน เยี่ยมชมสถานที่จริง การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และแจกเอกสารเพื่อนำกลับไปศึกษาเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ
- 6) การนิเทศในเชิงบวก เป็นการพูดถึงองค์กรในเชิงบวก ซึ่งมักปรากฏในคอลัมน์ซุบซิบ
- 7) การจัดทำสินค้าเป็นสื่อเคลื่อนที่ เช่น คาเนชั่นจัดตกแต่งร้านกาแฟรถเข็น และโค้กจัดทำป้ายชื่อร้านอาหาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้ว่าเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือความคิด ซึ่งประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การเผยแพร่โบรชัวร์ การเขียนบทความ การทำใบแทรก การประชุมนักข่าว การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การให้สัมภาษณ์ การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การทำสารคดีวิดีโอ การจัดทำโครงร่างของบริษัท และการซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับชุมชนที่องค์กรมีธุรกิจอยู่ กิจกรรมสาธารณะ เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน เพื่อแสดงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม รัฐบาลสัมพันธ์ เป็นการที่องค์กรให้ความร่วมมือกับรัฐบาล ซึ่งขาดงบประมาณหรือความเชี่ยวชาญในการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพัฒนาปรับปรุงความสามารถของพนักงานและการทำงานในองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ เป็นการบริหารข่าวสารอย่างมีระบบ วางแผนการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้องค์กรเกิดประโยชน์มากที่สุด และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การโฆษณาบริษัท การเซ็นสัญญากับบริษัทคู่ค้าที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสให้มาเยี่ยมชมองค์กร การนิเทศในเชิงบวก และการจัดทำสินค้าเป็นสื่อเคลื่อนที่

2.1.10 ความหมายของการตลาดทางตรง

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 223) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้บริโภค เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

นรภฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 234) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากองค์กรมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้สื่อเพียงหนึ่งสื่อหรือมากกว่า เพื่อมุ่งหวังให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีการโต้ตอบและตอบสนองกันได้ด้วยความสะดวกเร็ว และวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างชัดเจน

สิทธิ อธิสรณ์ (2552, หน้า 172) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ทางตรง การขายตรง การตลาดทางไกล การขายผ่านแค็ตตาล็อก การโฆษณาทางตรง และการขายทางเคเบิล เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับกันได้ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือเข้ามาพบ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551, หน้า 122) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

จากความหมายของการตลาดทางตรงข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งอาจใช้สื่อเพียงหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองหรือโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และวัดผลการตอบสนองนั้นได้อย่างชัดเจน

2.1.11 ลักษณะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2553, หน้า 224)

2.1.11.1 มีระบบชัดเจน เป็นเครื่องมือที่ต้องอาศัยระบบการทำงานที่ชัดเจนร่วมกันในหลายๆ ระบบ เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบเอกสาร ระบบการเก็บเงิน และระบบการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2.1.11.2 เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิริยาโต้ตอบได้ การสื่อสารสองทางที่เกิดขึ้นระหว่างนักการตลาดกับลูกค้า ทำให้ประเมินผลสำเร็จของการติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยสามารถระบุได้ว่าบุคคลใดเป็นผู้ตอบรับการสื่อสารที่ส่งไป

2.1.11.3 สามารถที่จะเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ การตลาดทางตรงสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกสถานที่และทุกเวลาที่มีการสื่อสารเข้าถึง

2.1.11.4 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและเป็นส่วนตัว โดยองค์กรจะต้องมีฐานข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร จึงจะทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ อย่างเป็นส่วนตัว เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารข้อมูลจากองค์กรจะมีความรู้สึกเป็นคนที่ถูกคัดเลือกแล้ว

2.1.11.5 เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ระบบฐานข้อมูลมาสนับสนุน โดยองค์กรต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีความต้องการอะไร และจะสามารถเข้าถึงได้ด้วยวิธีไหน ซึ่งจากจำนวนลูกค้าที่มีมากขึ้นจึงต้องอาศัยฐานข้อมูลมาสนับสนุน โดยฐานข้อมูลเหล่านั้นจะ

ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งการ์ดอวยพรวันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงลักษณะของการตลาดทางตรงได้ว่าการตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีระบบชัดเจน เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิริยาโต้ตอบได้ สามารถที่จะเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและเป็นส่วนตัว และเป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ระบบฐานข้อมูลมาสนับสนุน

2.1.12 เครื่องมือสำหรับการตลาดทางตรง

เครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดทางตรงมีดังนี้ (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2552, หน้า 180)

2.1.12.1 ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่แพร่หลายมากที่สุด โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังผู้ที่มีความเป็นไปได้ว่าจะกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กรในอนาคต ผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อสารธารณะ เช่น ใบปลิว โบวัวร์ แฟกเกจที่มีจดหมาย และแบบตอบรับ เป็นต้น ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการสร้างสารและรูปแบบการส่งสาร โดยอาจสร้างสารที่มีลักษณะเอกสารเป็นเล่ม ไปสการ์ดขนาดเล็ก หรือวีดิทัศน์ เป็นต้น สามารถส่งสารไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และสร้างสารที่มีความเหมาะสมกับคนกลุ่มนั้นได้ โดยการใช้ไปรษณีย์ทางตรงให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดเลือกที่ดี มีความทันสมัย และสามารถให้ข้อมูลตลาดย่อยตามเกณฑ์การแบ่งตลาดได้ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับไปรษณีย์ทางตรงส่วนใหญ่มักไม่เกิดการหันเหไปให้ความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งต่างจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร ที่มักจะแย่งความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปจากสารทางการตลาด เช่น ผู้อ่านอาจให้ความสนใจกับโฆษณาในนิตยสารเล่มอื่นมากกว่าโฆษณาของเราที่ลงในนิตยสารอีกเล่มก็ได้

2.1.12.2 การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยการตลาดทางไกลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การตลาดทางไกลขาเข้า เป็นการที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาหาองค์กรทางโทรศัพท์จากการได้รับสิ่งเร้าทางการตลาด โดยอาจเป็นเอกสารทางไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก และการออกอากาศ เป็นต้น

2) การตลาดทางไกลขาออก เป็นการที่องค์กรติดต่อออกไปหาลูกค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งองค์กรควรคัดเลือกพนักงานขายที่จะติดต่อกับลูกค้าในเบื้องต้นก่อน เพื่อลดความเสี่ยงของค่าโทรศัพท์

2.1.12.3 การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังให้ผู้รับสารตอบสนองกลับมาด้วยการกระทำบางอย่าง เช่น ติดต่อเข้ามาทางโทรศัพท์ เข้าไปดูเว็บไซต์ เป็นต้น

1) การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรงที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยอาจใช้ใบแทรกในรูปแบบของคูปอง หรือกระดาษสำหรับกรอกข้อมูลของลูกค้าเพื่อส่งกลับมาทางไปรษณีย์ แทรกไปในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ แต่การใช้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อทำการตลาดทางตรง มักจะประสบกับปัญหาของโฆษณาในเล่มที่มีความแน่น ซึ่งผู้รับสารจะตอบกลับมาน้อยกว่าการตลาดทางตรงในสื่อประเภทอื่น อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณาค่อนข้างสูง จึงทำให้กำไรลดลง

2) การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรงที่ใช้สื่อแพร่สัญญาณ เป็นการจําการโดย ใช้คลื่นผ่านอากาศเพื่อส่งสัญญาณไปยังสาธารณชน โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบบตอบสนอง ทางตรงผ่านทางวิทยุจะมีราคาสูงกว่าทางโทรทัศน์ วิทยุจะมีกลุ่มผู้ฟังประจำแต่มีข้อจำกัดที่ไม่ สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ และผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่จะฟังวิทยุพร้อมกับทำงานไปด้วย ทำให้ไม่พร้อม บันทึกรายการตอบกลับ จึงต้องทำรายการให้ผู้ฟังจดจำได้ง่าย ส่วนโทรทัศน์มักใช้ในการสาธิต ผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อรวบรวมรายชื่อผู้สนใจเอาไว้ให้พนักงานขายทำการติดตาม ต่อไป

2.1.12.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1) การซื้อสินค้าทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการที่ลูกค้าหาข้อมูลและซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในการนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้า ตอบกลับโดยตรง เช่น Shopping@home ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้า ตามหมายเลขโทรศัพท์

2) การตลาดทางอีเมล เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอีเมล เช่น amazon.com ที่ทำการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ โดยบันทึกและจดจำประวัติการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละครั้ง อีกทั้งยังดำเนินการได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

2.1.12.5 การขายตรง (Direct Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการขายโดยบุคคล โดยผู้ขาย ทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแบบเผชิญหน้าในสถานที่ซึ่งไม่ใช่ร้านค้า เช่น ในที่ทำงาน และ ตามบ้าน เป็นต้น โดยผู้ขายจะให้ข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสาธิตวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าในการขายตรงเป็นได้ทั้งบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่มบุคคล ในกรณีลูกค้าเป็นกลุ่ม อาจจัดลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มขนาดเล็กมาพบปะพูดคุยกันในสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นที่องค์กร ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือที่บ้านของลูกค้าเอง เพื่อให้ผู้ขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเป้าหมาย ได้พร้อมกัน ซึ่งการขายตรงเป็นประเภทหนึ่งของการขายปลีกแบบไม่เกิดในร้าน นอกเหนือจาก การขายผ่านอุปกรณ์ เช่น เครื่องหยอดเหรียญ หรือสื่อ เช่น โทรศัพท์ แคตตาล็อก หรืออินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงเครื่องมือสำหรับการตลาดทางตรงได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ทำ การตลาดทางตรง ได้แก่ ไปรษณีย์ทางตรง เป็นการโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังผู้ที่มีความเป็นไปได้ว่า จะกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กรในอนาคต ผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อสาธารณะ เช่น ใบปลิว โบว์ชัวร์ แพ็กเกจที่มีจดหมาย และแบบตอบรับ เป็นต้น การตลาดทางไกล เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป้าหมายเพื่อขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง เป็นการโฆษณาที่ มุ่งหวังให้ผู้รับสารตอบสนองกลับมาด้วยการกระทำบางอย่าง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อสินค้า ทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดทางอีเมล และการขายตรง เป็นรูปแบบหนึ่งของการขาย โดยบุคคล โดยผู้ขายทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแบบเผชิญหน้าในสถานที่ซึ่งไม่ใช่ร้านค้า

2.1.13 การประเมินผลการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน โดยการตลาดทางตรงสามารถประเมินผลได้ดังนี้ (นภกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 243)

2.1.13.1 อัตราการตอบกลับ เป็นอัตราที่วัดจากจำนวนข่าวสารที่ส่งกลับมาหารด้วย จำนวนข่าวสารที่ส่งออกไป คูณด้วย 100 เช่น จดหมายทางตรงถูกส่งกลับมา 784 ฉบับ จากจดหมาย

ทางตรงทั้งหมด 1,000 ฉบับ จะได้อัตราการตอบกลับเท่ากับ $(784/1,000) \times 100$ หรือเท่ากับร้อยละ 78.4 เป็นต้น

2.1.13.2 จำนวนคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.13.3 ต้นทุนต่อยอดขาย คำนวณจากต้นทุนทั้งหมดในการทำสื่อการตลาดทางตรงหารด้วยยอดขายที่ได้รับ เช่น ทำจดหมายทางตรงทั้งหมดด้วยต้นทุน 100,000 บาท ยอดขายที่ได้รับเท่ากับ 10,000 บาท ต้นทุนต่อยอดขายจะได้ $100,000/10,000$ เท่ากับ 10 บาท เป็นต้น โดยควรเลือกทำการตลาดทางตรงที่ต้นทุนต่อยอดขายต่ำ เพื่อความคุ้มค่าในการดำเนินงาน

2.1.13.4 จำนวนโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.13.5 วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่กำหนดไว้ โดยประเมินจากวัตถุประสงค์ตามแบบจำลองทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ เช่น หากใช้แบบจำลอง AIDA โมเดล สามารถประเมินจากความสามารถในการดึงดูดความสนใจ การสร้างความน่าสนใจ การสร้างความปรารถนา และการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.13.6 รายได้จากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินผลที่มักนำมาใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงในรูปแบบต่างๆ ว่าควรใช้การตลาดทางตรงรูปแบบใดจึงจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงการประเมินผลการตลาดทางตรงได้ว่าการตลาดทางตรงสามารถประเมินผลได้จากอัตราการตอบกลับ จำนวนคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่อยอดขาย จำนวนโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่กำหนดไว้ และรายได้จากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดในเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัยในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ปวีณ พงษ์ไธมาส (2553, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพิจารณาหรือประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายทาง เพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายและจุดมุ่งหมายที่วางเอาไว้

ปวีณา ทองปรอน (2553, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดและการกระทำอันนำไปสู่การเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

พัชรา ก้อนละตา (2553, หน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติจากในหลายๆ ทาง โดยผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

อาทิตยา ศรีสุวอ (2552, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางการปฏิบัติ โดยผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วิลาวัลย์ นามวงศ์ (2551, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกแนวปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

วิลาวัลย์ แสนเผ่า (2553, หน้า 31) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดหรือการกระทำ ที่ผ่านการพิจารณาไตร่ตรองจนนำไปสู่การเลือกแนวทางการปฏิบัติซึ่งมีความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ เพื่อให้สามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ศรีเทพ หง่าบุตร (2553, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเป็นทางเลือกที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

วศิน ศรียาภัย (2550, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การวางเป้าหมายต่อสิ่งๆ หนึ่ง โดยผ่านกระบวนการแสวงหาทางเลือกจากหลายๆ ทาง และการประเมินทางเลือกนั้นๆ ซึ่งใช้พื้นฐานของค่านิยมและความสนใจของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สุทธานุช เจนโชติสุวรรณ (2555, หน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดหรือการกระทำ อันนำไปสู่การตกลงใจที่จะเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

อรฉาย บุนนาค (2550, หน้า 30) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล และมีความพอใจ ในการเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายๆ แนวทางปฏิบัติ เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางการปฏิบัติหนึ่งทางจากหลายๆ ทางเลือก โดยผ่านกระบวนการคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ต้องการได้

2.2.2 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ นั้นจะมีจำนวนแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดได้แบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 283)

2.2.2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามาก่อน จึงต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้พิจารณาเป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรอบคอบ

2.2.2.2 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ในระดับนี้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่มีเกณฑ์การประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า แต่ยังไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง หรือยังลังเลว่าตนเองชอบตราสินค้าใดอย่างแท้จริง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกัน

2.2.2.3 การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน ในระดับนี้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อีกทั้งยังกำหนดเกณฑ์ การประเมินตราสินค้าที่ตนเองมีความสนใจ ทำให้การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะประเมิน การตัดสินใจซื้อในครั้งหน้าด้วยข้อมูลที่ตนเองได้เก็บรวบรวมเอาไว้ หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำ ประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนๆ มาใช้ จึงเกิดการซื้อเพราะความเคยชิน โดยการตัดสินใจในแต่ละครั้ง อาจจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจนั้นๆ

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า ระดับการตัดสินใจของ ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน เป็นระดับที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้พิจารณาเป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างรอบคอบ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด เป็นระดับที่ผู้บริโภคต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกัน และการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน เป็นระดับที่ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจซื้อในครั้งหน้าด้วยข้อมูลที่ตนเองได้เก็บรวบรวมเอาไว้ หรือ นำประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนๆ มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.3 ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (อรฉาย บุนนาค, 2550, หน้า 35)

2.2.3.1 การตัดสินใจแบบไม่เป็นระบบ เป็นประเภทของการตัดสินใจเฉพาะบุคคล เพื่อใช้ สำหรับแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันซึ่งเกิดขึ้นซ้ำๆ ผ่านการพิจารณาโดยใช้สามัญสำนึกและ ประสบการณ์ที่เคยปฏิบัติของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นประเภทของการตัดสินใจที่มีผลกระทบน้อยมาก ต่อขอบข่ายหน้าที่การงานอื่นๆ

2.2.3.2 การตัดสินใจแบบเป็นระบบ เป็นประเภทของการตัดสินใจแบบไตร่ตรองโดยใช้ เหตุผล ข้อมูลข่าวสาร สถิติ และวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจ รวมทั้งใช้การตัดสินใจแบบเป็นกลุ่ม เนื่องจากมีความสำคัญมากจนอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานอีกด้วย จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงประเภทของการตัดสินใจได้ว่าการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจแบบไม่เป็นระบบ เป็นการตัดสินใจเฉพาะบุคคลเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดขึ้นซ้ำๆ ผ่านการใช้สามัญสำนึกและประสบการณ์ที่เคยปฏิบัติของแต่ละบุคคล และ การตัดสินใจแบบเป็นระบบ เป็นการตัดสินใจแบบไตร่ตรองโดยใช้เหตุผล ข้อมูลข่าวสาร สถิติ และ วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจ รวมทั้งใช้การตัดสินใจแบบเป็นกลุ่ม

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจจะข้ามขั้นตอน หรือสลับขั้นตอนได้ตามความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 68)

2.2.4.1 ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนของการจัดหาสินค้าหรือบริการ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความจำเป็น หรือความต้องการของตนเอง โดยการรับรู้ที่นั้นเกิดจาก 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ตัวแปรนำเข้า ประกอบด้วยตัวแปรภายในและภายนอก ดังนี้

1.1) ตัวแปรภายใน เป็นการรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของตัวบุคคล โดยอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน จากความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ของตนเองจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย

- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีจากการที่ตนเองเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีมาก่อน ดังนั้นหากได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาทางเลือกอื่น

- ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต รวมไปถึงบุคลิกภาพ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย

- สิ่งจูงใจของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยสิ่งจูงใจส่งผลต่อเกณฑ์การประเมินตราอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยประกอบด้วยสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ คุณภาพของผ้าที่ใช้ ความละเอียดในการตัดเย็บ ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ ลวดลายการออกแบบ ความสวยงาม เป็นต้น

- ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ การเรียนรู้ การรับรู้ และแนวคิดที่มีต่อตัวเอง ก็เป็นปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

1.2) ตัวแปรภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย

- อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ดารา หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในอดีต ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและราคาสินค้าในอดีต มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และจะได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณา เช่น ตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งใช้โฆษณาผ่านเว็บไซต์ Kapook.com

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยด้านครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงวัฒนธรรมย่อย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่เรียนรู้และตัดสินใจโดยใช้แนวคิดของบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ญาติ และเพื่อน เป็นต้น

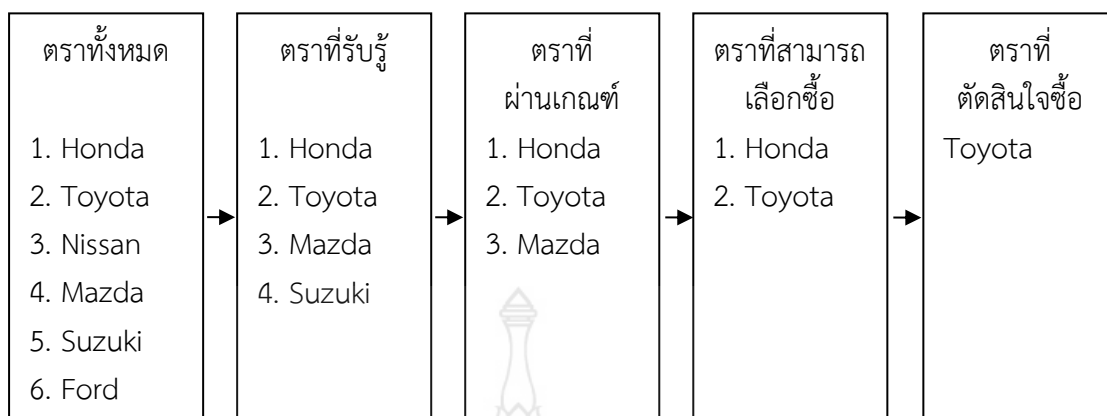
2) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เกิดจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดความแตกต่างของสภาพจริงกับสภาพปัจจุบันซึ่งต่ำกว่าสภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจึงเกิดความเครียดและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติ

3) ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภค ใช้กำหนดทิศทางเพื่อเลือกตราสินค้า 2 ประการ ดังนี้

3.1) ผลประโยชน์ที่แสวงหา คือ ความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านเหตุผลกับอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2) ทัศนคติต่อตรา เป็นแนวคิดที่ได้จากการเรียนรู้การตอบสนองต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความเชื่อในตรา เป็นความเชื่อในตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
 - ความรู้สึกที่มีต่อตรา เป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
 - ความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาต้องเข้าใจวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้
 - ผลตอบแทน คือ ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้ให้สัญญากับผู้บริโภคเอาไว้
 - การหายาก คือ การที่ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดได้ยากนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นๆ มีคุณค่า และกำลังนิยมในสังคม
 - การมีหลักฐาน คือ การที่มีหลักฐานอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการมากขึ้น เช่น การเชิญแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมาบอกถึงประโยชน์ของอาหารเสริมที่มีต่อสุขภาพเพื่อโฆษณาอาหารเสริม จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นๆ มากขึ้น เป็นต้น
 - ความสอดคล้องกันหรือความเป็นเอกฉันท์ คือ การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและสังเกตปฏิกิริยาของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคเห็นเพื่อนหรือญาติของตนเองใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ ตาม
 - ความชื่นชอบ คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการคล้อยตามความคิดของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในขั้นที่ 1 ได้ โดยผ่านกระบวนการจัดหาและประมวลผลข้อมูล รวมไปถึงการเปิดเผยการรับรู้ข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่อยู่ใกล้ๆ กับผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความหิวจะเข้าไปซื้ออาหารรับประทานทันทีที่พบร้านอาหาร แต่ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีที่ผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในภายหลัง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์จะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดจัดทำขึ้น ได้แก่ ตัวแทนการค้า พนักงานขาย เว็บไซต์บริษัท สื่อโฆษณา เป็นต้น ประสบการณ์ ได้แก่ การได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่ทำหน้าที่สำรวจคุณภาพสินค้าหรือบริการ เป็นต้น แหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าหรือบริการและลักษณะส่วนบุคคล โดยแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือแหล่งข้อมูลจากบุคคล เนื่องจากสามารถช่วยในการประเมินผลสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่แหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างตราสินค้าต่างๆ และตัดสินใจเลือกเพียงตราสินค้าเดียว ดังภาพที่ 2.1 แสดงลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 74)

โดยกระบวนการค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ได้แก่

1) การเปิดรับสิ่งกระตุ้น เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ

2) การเลือกสรร ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ค้นหาเพื่อเลือกสิ่งของตนเองที่ต้องการโดยมักขอความคิดเห็นจากคนใกล้ตัวเพื่อสนับสนุนแนวคิดของตนเองและตัดสินใจซื้อ

3) การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น เป็นกระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความของสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหมายด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเชื่อในปัจจุบันเกี่ยวกับตรา การรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป การรับรู้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเชื่อถือได้ สิ่งกระตุ้นที่รับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการในปัจจุบัน และสิ่งกระตุ้นที่รับรู้ต้องไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลมากจนเกินไป

4) ความทรงจำ เป็นการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อมูลในอดีตและประสบการณ์ โดยอาจดึงข้อมูลมาใช้ใหม่ในอนาคต

5) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลตราสินค้าอื่นเพิ่มเติม ข้อมูลของตราสินค้าที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการพิจารณา เพื่อนหรือสื่อให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และผู้บริโภคลังเลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมควรพิจารณา ดังนี้

5.1) ความซับซ้อนและการประมวลผลข้อมูล เช่น กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ต้องการบ้านจัดสรรในหมู่บ้านที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน เช่น ที่ทำงานของผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จึงต้องการหาบ้านในฝั่งธนบุรี

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล ได้แก่ การพบเห็นป้ายโฆษณาที่ติดประกาศอย่างชัดเจนในบริเวณพื้นที่ฝั่งธนบุรี การเปรียบเทียบข้อมูลราคาและรายละเอียดของบ้านผ่านทางเว็บไซต์ของ

โครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะเดินทางไปสำรวจตรวจดูโครงการเพื่อเพิ่มความมั่นใจ

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือกระหว่างโครงการบ้านจัดสรรเปรียบเทียบกับกัน แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ

5.2) ข้อจำกัดของการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่เห็นความจำเป็นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลายทางอาจทำให้เกิดการสับสนและมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อตัดสินใจซื้อแทน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว ด้วยการประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่อาจเกิดขึ้น อาศัยข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยนึกถึงประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดตามเกณฑ์ ดังนี้

1) ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 76)

1.1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือ สินค้าอาจมีผลการปฏิบัติงานไม่ดีเท่าที่ควร เช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ใหม่มาได้ไม่นานพบว่ามีปัญหาทางด้านเครื่องยนต์ ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้

1.2) ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงในการซื้อ การถูกยกยอกเงินทางอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า

1.3) ความเสี่ยงด้านเวลา สินค้าบางชนิดถ้าตัดสินใจซื้อไปแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเป็นทุกข์ เช่น ถ้าซื้อบ้านไปแล้วมาพบที่หลังว่าเป็นโครงการที่ไม่ดีก็ต้องทนทุกข์อยู่ต่อไปสักระยะ เพราะบ้านเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจะขายหรือซื้อใหม่ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

1.4) ความเสี่ยงด้านกายภาพ ได้แก่ ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจากการทำกิจกรรม เสี่ยงจากการส่งมอบบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทาง หรือรถยนต์ที่มีการประกอบที่ไม่ดี

1.5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น กรณีที่ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรในโครงการที่ไม่ดี อีกทั้งยังมีเพื่อนบ้านที่ไม่ดี เห็นแก่ตัว และไม่มีการยธา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดและสุขภาพจิตไม่ดี

1.6) ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นทัศนคติที่บุคคลภายนอกมีต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้ เช่น เพื่อนไม่ยอมรับในตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

1.7) ความเสี่ยงด้านประสาทสัมผัส เกิดจากประสาทสัมผัสที่ใช้ในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น โรงแรมและรีสอร์ทมักจะถ่ายภาพห้องพักและนำมาโฆษณาเฉพาะมุมที่สวยงามเมื่อผู้บริโภคเข้ามาพบสถานที่จริงจึงรู้สึกว่าได้สวยงามเท่ากับที่นึกคิดเอาไว้

2) ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ ได้แก่

2.1) การกำหนดผลประโยชน์ เป็นการระบุคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2) การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ เช่น การซื้อรถยนต์ผู้บริโภคต้องจัดลำดับความสำคัญที่จะพิจารณา ได้แก่ ราคา รูปทรง และความสะดวกสบาย โดยยึดหลักเกณฑ์ผลประโยชน์

2.3) การประเมินแต่ละตรา ได้แก่ เกณฑ์อรรถประโยชน์ เป็นเกณฑ์การเลือกความคุ้มค่า ได้รับผลประโยชน์สูงและประหยัดที่สุด เกณฑ์ด้านความสุขและความเพลิดเพลิน เป็นการซื้อเพราะความสวยงาม และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น เกณฑ์การทดแทน เป็นการเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดจากการประเมินเปรียบเทียบทางเลือกและคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และเกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ทดแทน เป็นการตัดสินใจที่ประเมินคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์เดียวในด้านบวก ไม่นำมาทดแทนเพื่อประเมินผลด้านลบ

ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมี 2 ประการ ได้แก่ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกับระดับความซับซ้อนในการซื้อ เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์มีความซับซ้อนมาก ส่วนการซื้ออุปโภคบริโภคมีความซับซ้อนต่ำ

3) ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง คือ ความพึงพอใจสูงสุดที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าที่ให้ความพึงพอใจได้สูงสุด มักเป็นตราสินค้าที่มีผลประโยชน์มากที่สุด โดยผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินผลทางเลือก ดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ คือ ความเสถียรของระบบ ความคงทน คุณภาพการใช้งาน เป็นต้น โดยเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินคุณสมบัติของผู้บริโภค คือ ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวคิดที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางกลุ่มคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งสำคัญ

3.3) ระดับการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา ความเชื่อเกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยจะพัฒนาไปตามประสบการณ์ความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคน

3.4) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผล

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 78)

1) โมเดลโดมิแนนซ์ เป็นวิธีที่เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของแต่ละตรา โดยตราที่มีคุณสมบัติดีอย่างจะถูกคัดออกไปจนกระทั่งได้ตราที่คิดว่าดีที่สุด

2) โมเดลคอนจังก์ทีฟ เป็นวิธีที่ตัดสินใจแบบไม่ทดแทน โดยกำหนดจุดต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ของแต่ละคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณสมบัติที่ต่ำกว่านั้นจะถูกคัดเลือกออกไป

3) โมเดลดิสจังก์ทีฟ เป็นวิธีที่ตัดสินใจแบบไม่ทดแทน โดยกำหนดจุดต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ของแต่ละคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งตราที่มีคุณสมบัติสูงกว่าจุดที่กำหนดถือเป็นตราที่ยอมรับได้

4) เล็กซีโคกราฟิกโมเดล เป็นวิธีที่ตัดสินใจแบบไม่ทดแทน โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ แล้วเปรียบเทียบแต่ละตราตามคุณสมบัติของสินค้าหรือ

บริการที่มีความสำคัญสูงสุดก่อน ซึ่งตราใดที่ได้คะแนนสูงกว่าตราอื่นๆ จะได้รับการคัดเลือก ส่วนตราใดที่ได้คะแนนไม่เพียงพอจะพิจารณาถึงคุณสมบัติประการที่สองต่อไปและใช้วิธีแบบนี้ไปเรื่อยๆ ตามลำดับ

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า เป็นวิธีที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยคาดคะเนสินค้าหรือบริการว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งสินค้าหรือบริการใดที่คาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดจะได้รับการคัดเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละสินค้าหรือบริการ นำไปคูณกับคะแนนความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะทำให้ได้คะแนนที่คนคดีที่มีต่อตรา โดยสมการของโมเดลการคาดคะเนมูลค่าคือ

$$A_{jk} = \sum_{l=1}^n W_{lk} B_{ljk}$$

โดยที่ A_{jk} = คะแนนที่คนคดีของผู้บริโภค k สำหรับตรา j
 W_{lk} = น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ l ของผู้บริโภค k
 B_{ljk} = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณสมบัติ l สำหรับตรา j
 n = จำนวนคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการเลือกตราที่กำหนดให้

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติ 2 ประการในการเลือกบ้านคือ ทำเลที่ตั้งของบ้าน โดยสมมติให้คุณสมบัติอื่นมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของบ้านมีน้ำหนักเป็น 3 เท่าของราคาบ้าน โดยให้คะแนนเต็มแต่ละคุณสมบัติเท่ากับ 10 คะแนน แทนค่าในสมการจะคาดคะเนที่คนคดีเกี่ยวกับบ้านตรานั้นได้ดังนี้

$$A = 3(10) + 1(10) = 40$$

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ เป็นวิธีที่ถือว่าผู้บริโภคจะกำหนดภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดตามคุณสมบัติต่างๆ ที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงลักษณะสินค้าหรือบริการในอุดมคติ

2.2.4.2 ขั้นการซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้นได้ และประเมินสินค้าหรือบริการที่เป็นทางเลือกต่างๆ ในด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการ จะซื้อตราใด เป็นการตัดสินใจในตรา จะซื้อจากผู้ขายรายใด เป็นการตัดสินใจเลือกผู้ขาย เหตุใดจึงซื้อ เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ จะซื้อเมื่อใด เป็นการตัดสินใจด้านเวลา จะซื้อที่ใด เป็นการตัดสินใจด้านสถานที่ จะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน จะซื้อเท่าใด เป็นการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ จะซื้อบ่อยเท่าใด เป็นการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ และจะใช้เวลาเท่าใด เป็นการตัดสินใจ

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องเกิดการตั้งใจซื้อขึ้นมาก่อน และระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกของตราแล้ว จะเกิดความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาว่าตรานั้นจะตอบสนองความพึงพอใจที่คาดหวังไว้ได้ ซึ่งอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น มีดังนี้

1.1) ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าจะได้รับโบนัสจากที่ทำงานในช่วงสิ้นปี

1.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัสประจำปี ได้รับโบนัสน้อยกว่าที่คาดคะเนไว้ หรือพนักงานบริการไม่สุภาพ เป็นต้น

ผู้บริโภคอาจตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ โดยปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริภคลดความเสี่ยงเหล่านั้นโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกัน

2) การตัดสินใจซื้อ เป็นผลมาจากการประเมินตรา โดยอาจทำให้เกิดการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนี้

2.1) ซื้อ เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อแบบใด ซื้อจากแหล่งใด ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.2) ไม่ซื้อ เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรืออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อไปก่อน เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่ชอบสินค้าหรือบริการนั้น และอาจมีความเสี่ยงหลังจากการซื้อไปแล้ว

2.2.4.3 ชั้นภายหลังการซื้อ

ชั้นที่ 5 การบริโภค/การใช้ เป็นชั้นของพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับประเด็น ดังนี้

1) โอกาสในการบริโภค สินค้าหรือบริการแต่ละชนิดมีโอกาสนในการบริโภคแตกต่างกันไปตามช่วงเดือนหรือฤดูกาลต่างๆ ช่วงวันต่างๆ ของเดือน ช่วงวันต่างๆ ของสัปดาห์ และช่วงเวลาต่างๆ ของวัน

2) สถานที่ในการบริโภค เป็นการศึกษาสถานที่หรือสถานการณ์ในการบริโภค ประกอบด้วย การบริโภคภายในบ้าน การบริโภคภายนอกบ้าน และการบริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งภายในบ้านและภายนอกบ้าน

3) มีวิธีการบริโภคอย่างไร เป็นวิธีการบริโภคหรือการใช้ เช่น วิธีการแปรงฟัน วิธีการล้างจาน และวิธีการชงกาแฟ เป็นต้น

4) มีการบริโภคมากน้อยเท่าใด โดยแบ่งผู้บริโภคตามปริมาณความมากน้อยของการใช้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้มาก เช่น ผู้ผลิต อุตสาหกรรม ผู้ใช้ปานกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ และผู้ใช้น้อย คือ ผู้ซื้อรายย่อยเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

5) ในขณะที่บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร เป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคในการบริโภค โดยอาจเป็นความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกเชิงลบ

6) การบริโภคสร้างการเสริมแรงเชิงบวก การเสริมแรงเชิงลบอย่างไร โดยประสบการณ์ในการบริโภคมีรูปแบบ 3 ประการ ดังนี้

6.1) การเสริมแรงเชิงบวก เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้ซ้ำอีก และบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

6.2) การเสริมแรงเชิงลบ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในเชิงลบ ทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีก

6.3) การลงโทษ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในเชิงลบ และได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในด้านลบอีกด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่เกิดการเจ็บป่วยจนต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในเส้นทางคมนาคมที่ไม่ดี

7) การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร เป็นการวัดประสบการณ์การรับรู้เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค

8) การตีความจากประสบการณ์ในการบริโภค เป็นการตีความจากประสบการณ์ในการบริโภคว่ามีองค์ประกอบอย่างไร โดยอาศัยสิ่งต่างๆ ได้แก่ บรรทัดฐานและกิจวัตรในการบริโภค การบริโภคจนติดเป็นนิสัย และทำความเข้าใจการบริโภคผ่านชาติพันธุ์วรรณา

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการและได้ทดลองใช้แล้วนั้น จะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจในสินค้าหรือบริการว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับตรามีผลต่อความชอบและภักดีต่อตรา ถ้าตราทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา จนอาจจะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการของตรานั้นๆ ไปเลย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าตราทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำอีก

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 83)

1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำอีก

2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ จึงสนับสนุนตราโดยการบอกต่อแนะนำสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะทำให้เลิกซื้ออีกทั้งยังบอกต่อในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ส่วนการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการบอกต่อของผู้บริโภค โดยอาจรายงานผลของสินค้าหรือบริการทั้งในแง่ที่ดีและไม่ดีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3) ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและการร้องเรียน ผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการเสริมแรงเชิงลบ โดยการเลิกซื้อ ตำหนิ หรือร้องเรียนสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4) ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลง/การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นในเรื่องดังต่อไปนี้

4.1) ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง ผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการแล้วนั้น จะมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาด้านความคุ้มค่าและคุณภาพเป็นหลัก โดยไม่อ่อนไหวต่อราคาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราอื่น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

4.2) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคเจาะจงใช้สินค้าหรือบริการเดิม โดยต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นหรือตราอื่น เนื่องจากรู้สึกยากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าหรือบริการเดิมหรือตราเดิม การเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการเดิมหรือตราเดิมต้องใช้ความคิดทบทวนอย่างมาก ผู้บริโภคชอบสินค้าหรือบริการเดิมหรือตราเดิมโดยไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง และการไม่ยอมเปลี่ยนแปลงความชอบต่อสินค้าหรือบริการเดิมหรือตราเดิม

5) ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วจะทำให้เกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการหรือตรานั้นๆ โดยปริมาณความผูกพันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับ ถ้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจะมีความผูกพันมากขึ้น แต่ถ้าได้รับความพึงพอใจน้อยลงจะมีความผูกพันลดลง

6) การประยุกต์ใช้เรื่องความพึงพอใจเพื่อการสรรหาลูกค้า ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการคงอยู่ของลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อในทางที่ดี จึงช่วยลดต้นทุนการสรรหาลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรดีขึ้น นอกจากนี้ยังนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดตามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่พอใจ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสรรหาลูกค้าที่มีความแตกต่างกันตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน

7) ความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการคงอยู่ของลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อในทางที่ดี จึงช่วยลดต้นทุนการสรรหาลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรดีขึ้นและมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้นอีกด้วย

ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจ ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 86)

1) ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามสินค้าหรือบริการที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2) ความรู้สึกในการบริโภค ความรู้สึกในขณะที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดความพึงพอใจได้ เนื่องจากการบริโภคสร้างความรู้สึกที่หลากหลายในด้านความชอบและความกระตือรือร้นต่อสินค้าหรือบริการ

3) ความคาดหวังของลูกค้า โมเดลการไม่ยืนยันความคาดหวัง ของ Richard Oliver เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นโมเดลที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อ กับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค คือเมื่อสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือการไม่ยืนยันเชิงลบ

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังจากข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ยิ่งมีความแตกต่างมากเท่าใด ยิ่งทำให้ลูกค้าไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ผู้ขายจึงควรเสนอขายด้วยการพูดถึงแต่สรรพคุณที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ไม่ควรกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แนวคิดในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า ได้แก่ การสร้างความคาดหวังให้สูงภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ขายต้องปฏิบัติได้ด้วย ความคาดหวังที่ผู้ขายให้ไว้กับลูกค้าเปรียบเสมือนสัญญาที่ผู้ขายต้องปฏิบัติตามให้ได้ ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการตีความประสบการณ์การบริโภค หมายถึง ความคาดหวังที่มากขึ้น คือ ลูกค้ามีแนวโน้มกำหนดความคาดหวังว่าจะชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือบริการเอาไว้สูง และธุรกิจต้องสร้างสินค้าหรือบริการให้ได้ตามความของลูกค้ายิ่งถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดการไม่ยืนยันเชิงลบ และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

4) การให้คำมั่นสัญญาในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และการให้คำมั่นสัญญาในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง โดยการให้คำมั่นสัญญาในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง เป็นแนวคิดที่ว่าธุรกิจต้องกำหนดความคาดหวังในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการไม่ยืนยันเชิงบวก เกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าคงอยู่และเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนการให้คำมั่นสัญญาในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง เป็นการที่ธุรกิจกำหนดความคาดหวังในระดับสูงเพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามความคาดหวังนั้นให้ได้

การกำหนดความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวัง ได้แก่ การโฆษณาจะต้องกำหนดความคาดหวัง การอ้างอิงถึงสินค้าหรือบริการในโฆษณาเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาที่สร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค ลักษณะของสินค้าหรือบริการสามารถกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และราคาของสินค้าหรือบริการสามารถกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การส่งมอบผลการทำงานของนักการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การสร้างโปรแกรมความภักดี โดยการให้บริการ และการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมบางประการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 87)

1) การประเมินผลภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวัง ซึ่งการประเมินผลภายหลังการซื้อแบ่งได้ดังนี้

1.1) การซื้อเปรียบเทียบกับบริการบริโภค ในบางกรณีคนซื้อกับคนใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นคนเดียวกันหรือคนละคนก็ได้ เช่น ผู้ปกครองเป็นคนซื้อของเล่นให้ลูกเล่น

1.2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความไม่พึงพอใจ เมื่อผลการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง จะเสริมแรงให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อในเชิงบวก ส่วนผลการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะเสริมแรงให้เกิดความไม่พึงพอใจจนนำไปสู่การเลิกซื้อหรือบอกต่อในเชิงลบ

2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกหรือบอกต่อกับบุคคลอื่นในเชิงบวก ในทางกลับกันถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มในการเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและบอกต่อกับบุคคลอื่นในเชิงลบ ร้องเรียน หรือบางรายอาจฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายเลยก็ได้

3) ความสับสนภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วได้รับข้อมูลในเชิงลบ จนทำให้เกิดความรู้สึกสับสน โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมกับความสับสนภายหลังการซื้อคือ ไม่สนใจข้อมูลเชิงลบที่ทำให้สับสน เลือกตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลดความคาดหวังลง หาข้อมูลเชิงบวกมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง และบอกต่อข้อมูลในเชิงลบกับบุคคลอื่น ซึ่งการจัดการกับความสับสนภายหลังการซื้อนั้น นักการตลาดต้องทำให้ความสับสนนั้นมีน้อยที่สุด ด้วยการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเพื่อลดความสับสนภายหลังการซื้อได้

4) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าลูกค้ามีการใช้และกำจัดสินค้าหรือบริการอย่างไร

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนของการจัดหาสินค้าหรือบริการ ขั้นการซื้อ เป็นขั้นของการตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และขั้นภายหลังการซื้อ เป็นขั้นของพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมในประเด็นด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา และมหาวิทยาลัยสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมของนักศึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้อย่างสอดคล้องกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

2.3.1 ความหมายของปัจจัยทางสังคม

สังคม เป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ (สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริการสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2559, ออนไลน์)

ลักษณะทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ (Walters 1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร. 2557, หน้า 6)

จากความหมายของปัจจัยทางสังคมข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการบริโภค โดยปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มอาชีพ กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น กระดานข่าว การอภิปรายกลุ่มแบบออนไลน์ บล็อก ครอบครัว คือ บุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิตหรือการสมรสตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจจะอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกันหรือไม่ก็ได้ เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย และหลาน เป็นต้น บทบาทและสถานภาพ คือ บทบาท หมายถึง การประพฤติปฏิบัติตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลตามที่สังคมได้กำหนดไว้ สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่ง ฐานะ หรือเกียรติยศของแต่ละบุคคลที่แสดงในสังคม ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากสมาชิกในสังคมหนึ่งๆ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการกระจายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ รวมไปถึงสิทธิต่างๆ แก่สมาชิก ส่วนสถานภาพ หมายถึง สถานภาพที่ได้รับโดยกำเนิด เช่น เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ อายุ เป็นต้น และสถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถ เช่น คุณสมบัติที่กำหนดมาจากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละคนตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

2.3.2 กลุ่มอ้างอิง

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 356) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นอิทธิพลจากภายนอกเกี่ยวกับบทบาททางสังคมหรือลักษณะทางวัฒนธรรม เป็นบุคคลหรือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจมีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเดียวกันหรือคนละกลุ่มแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คือ จากความคิดที่ว่ากลุ่มเป็นแหล่งที่ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อถือได้ และค่านิยมและปฏิกิริยาอาการของสมาชิกในกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้หลายรูปแบบโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1) การแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงโดยใช้สมาชิกเป็นเกณฑ์ เกี่ยวกับการยอมรับสถานภาพภายในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 357)

1.1) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกโดยกำเนิด เช่น กลุ่มเพศ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มที่ผู้บริโภคแสวงหาความเป็นสมาชิก

1.2) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิก เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคอยากจะเข้าไปเป็นสมาชิก โดยอาจจะมีการติดต่อสื่อสารด้วยหรือไม่ก็ได้

2) การแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงโดยพิจารณาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งเป็น ทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ ซึ่งทัศนคติเชิงลบจะมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติเชิงบวก

3) การแบ่งชนิดของกลุ่มอ้างอิงโดยใช้เกณฑ์ลักษณะโครงสร้างของกลุ่ม เกี่ยวกับความใกล้ชิดและคุ้นเคยในการประสานงานภายในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1) กลุ่มที่มีโครงสร้างเป็นทางการ เป็นกลุ่มที่กำหนดโครงสร้าง รายชื่อสมาชิก บทบาทหน้าที่ และวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการยอมรับและประพฤติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม และระดับความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ และการบังคับใช้ ประกอบด้วย

- กลุ่มปฐมนุญที่ เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มนักรักบี้ กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิที่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ โดยสมาชิกมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญ และมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญอีกด้วย เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

3.2) กลุ่มที่มีโครงสร้างไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เป็นทางการ มักจะไม่มีกฎระเบียบที่เป็นทางการหรือเป็นลายลักษณ์อักษร มีความสัมพันธ์ต่อกันด้วยมิตรภาพหรือความสนใจที่มีเหมือนกัน มีความสนิทสนมและมีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคร้องการได้รับการยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

- กลุ่มปฐมนุญที่ไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เป็นทางการ มีการติดต่อสื่อสารและใกล้ชิดกันเป็นประจำ อีกทั้งยังมีความเชื่อและพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนสนิท เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิที่ไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในกลุ่มติดต่อสื่อสารกันเฉพาะบางโอกาส และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย เช่น กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า และกลุ่มเล่นกีฬา เป็นต้น

4) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การรวมกลุ่มของบุคคลโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

4.1) ชุมชนออนไลน์ มีการติดต่อสื่อสารกันตลอด 24 ชั่วโมง ในหลายรูปแบบ เช่น กระดานข่าว การอภิปรายกลุ่มแบบออนไลน์ และบล็อก

4.2) เครือข่ายทางสังคม เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมสามารถสร้างข้อมูลสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ เชื่อมต่อกับผู้ใช้รายอื่นในเครือข่าย และเข้าชมหรือค้นหาผู้ใช้รายอื่นในระบบ หรือเป็นพื้นที่ให้สมาชิกแบ่งปันความคิดเห็น ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ใหญ่ที่สุด

4.3) ชุมชนตรา เป็นชุมชนที่ทำงานผ่านความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของหรือผู้บริโภคมิต่อตรา บริษัท และสินค้าหรือบริการ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านความสนใจและการใช้งานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการนัดพบปะกันระหว่างชุมชนกับบริษัท เพื่อทำกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการ รักดีต่อตรา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และบอกต่อข้อมูลข่าวสารของบริษัท

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค มีดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 367)

1) อิทธิพลด้านข้อมูล เป็นการที่สมาชิกในกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ โดยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการหรือตรา

2) อิทธิพลด้านการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างตนเองกับสมาชิกในกลุ่ม โยงความสัมพันธ์เข้ากับกลุ่มที่มีความเห็นด้วยกับตนเอง และแยกออกจากกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของตนเอง

3) อิทธิพลด้านบรรทัดฐานหรืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นอิทธิพลของกลุ่มในการปรับเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มให้สอดคล้องกับความคาดหวังและบรรทัดฐานของกลุ่ม

4) อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยมหรืออิทธิพลด้านความเหมือน บุคคลมักจะปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นในสายตาของผู้อื่น เพื่อต้องการความชื่นชมและเคารพจากผู้อื่น จึงลอกเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกชื่นชอบหรือกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เพื่อเชื่อมโยงทางด้านจิตวิทยากับกลุ่ม แม้จะไม่มีแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ ก็ตาม ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับจากบุคคลอื่นจะต้องมีข้อเท็จจริงและเชื่อถือได้ จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงกลุ่มอ้างอิงได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพศ กลุ่มที่ผู้บริโภคอยากจะเข้าไปเป็นสมาชิก กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มเล่นกีฬา ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายทางสังคม และชุมชนตรา เป็นต้น โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบ ด้านบรรทัดฐานหรืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านการแสดงค่านิยมหรืออิทธิพลด้านความเหมือน

2.3.3 ครอบครัว

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 376) ครอบครัว หมายถึง หน่วยทางสังคม ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิตหรือการสมรสตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจจะอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกันหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละครอบครัวจะมีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันไป และครอบครัวจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของสมาชิกในครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค มีดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 377)

1) หน้าที่ในกระบวนการส่งสมทางสังคม การศึกษา และการถ่ายทอดวัฒนธรรม คือ การที่บิดามารดาอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดความรู้และวัฒนธรรมให้กับบุตรหลานทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น ครอบครัวบริโภคสินค้าประเภทเครื่องเขียน แบบเรียน และเครื่องแบบนักเรียน เพื่อส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษา อีกทั้งยังถ่ายทอดกระบวนการส่งสมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ธรรมเนียมการบริโภค ธรรมเนียมการแต่งกาย ถ่ายทอดกระบวนการทางสังคมทั้งภายในและภายนอกครอบครัว เช่น มารยาทในการเข้าสังคม เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าร่วมพิธี การเฉลิมฉลอง และการประพฤติปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของสังคม

2) หน้าที่ทางเศรษฐกิจ คือ บิดามารดาประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว โดยครอบครัวในยุคก่อนๆ ฝ่ายชายจะรับหน้าที่ทำงานหาเลี้ยงครอบครัวแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ครอบครัว

ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงต่างช่วยกันทำมาหากินเพื่อสร้างรายได้ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของครอบครัวขึ้นอยู่กับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่

ชนิดของครอบครัว ประกอบด้วย (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 378)

1) ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย บิดา มารดา และบุตร เป็นลักษณะครอบครัวยุคใหม่ ซึ่งเมื่อสมรสแล้วจะแยกตัวจากบิดามารดา หรือครอบครัวที่อยู่ในเมืองใหญ่ในสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวชนิดครอบครัวเดี่ยว

2) ครอบครัวขยาย เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ มีสมาชิกประกอบไปด้วย บิดา มารดา บุตร ปู่ ย่า ตา ยาย พี่ ป้า น้า อา หลาน อาศัยอยู่ร่วมกันภายในบ้านเดียวกัน หรืออาศัยอยู่คนละบ้าน แต่อยู่ภายในบริเวณเดียวกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ใช้แรงงานในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ และมีเศรษฐกิจการเงินร่วมกัน ซึ่งในปัจจุบันโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ครอบครัวชนิดนี้มีจำนวนลดน้อยลง

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นของการดำเนินชีวิต ซึ่งสะท้อนรายได้และสถานภาพครอบครัว การดำเนินชีวิตแต่ละขั้นของวงจรจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของสมาชิกในครอบครัว ทำให้พฤติกรรมการซื้อและสินค้าหรือบริการที่ต้องการมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย 9 ขั้น ได้แก่ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 380)

1) ขั้นที่ 1 เป็นโสด ช่วงวัยหนุ่มสาว ภาระค่าใช้จ่ายน้อย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนตัวที่มีราคาไม่แพงมาก เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ประเป๋า เครื่องสำอาง ดูภาพยนตร์ และการเดินทาง ไปท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ ช่วงวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีบุตร เริ่มต้นก่อตั้งครอบครัว ซื้อสินค้าถาวรที่มีราคาสูงเป็นจำนวนมากเช่น รถยนต์ คอนโดมิเนียม บ้าน เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ และตู้เย็น เป็นต้น

3) ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 ช่วงที่บุตรคนเล็กมีอายุต่ำกว่า 6 ปี ซื้อสินค้าเครื่องใช้สำหรับเด็ก เช่น นมสำหรับเด็ก อาหารสำหรับเด็ก เสื้อผ้าสำหรับเด็ก และของเล่นเด็ก เป็นต้น ในขั้นนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับบุตรค่อนข้างมาก

4) ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 ช่วงที่บุตรคนเล็กอายุ 6 ปีหรือมากกว่า ซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับบุตร และการศึกษาของบุตร เช่น อาหารสำหรับเด็ก เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ของเล่นเด็ก ค่าเล่าเรียน ชุดนักเรียน เครื่องเขียนแบบเรียน ภาพยนตร์เด็ก การเดินทางไปท่องเที่ยวและกีฬาสำหรับเด็ก เป็นต้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการไปโรงเรียนสำหรับเด็ก ในขั้นนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินที่เริ่มดีขึ้น เนื่องจากบิดามารดาทำงานหาเลี้ยงครอบครัวทั้งคู่

5) ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 ช่วงที่บิดามารดาเริ่มมีอายุที่มากขึ้น และบุตรมีอายุมากขึ้นแล้ว บุตรเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นแต่ยังไม่สมรส ต้นทุนการศึกษาสำหรับบุตรสูงขึ้น บุตรบางครอบครัวทำงานพิเศษ ในขั้นนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีขึ้น ทำให้ซื้อสินค้าถาวรใหม่ได้ เช่น ขยับขยายบ้านให้มีพื้นที่มากขึ้น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ รถยนต์คันใหม่ และการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งบริการด้านสุขภาพ เช่น ตรวจสุขภาพ ทำฟัน และตรวจวัดสายตา เป็นต้น

6) ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ชั้นที่ 1 ช่วงที่บิดามารดามีอายุมาก แต่ยังทำงานอยู่ บุตรสมรสแล้วและแยกครอบครัวออกไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริโภคอาหารเสริม ตรวจสุขภาพ การเดินทางไปท่องเที่ยว และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง หรือสินค้าถาวร ในชั้นนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีและมีเงินเก็บ

7) ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ชั้นที่ 2 ช่วงที่บิดามารดามีอายุมาก และเกษียณอายุหรือไม่ทำงานแล้ว บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว ซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลง ซื้อเฉพาะสิ่งที่มีความจำเป็นเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ และ ยารักษาโรค เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่ายารักษาโรค นมไขมันต่ำ และอาหารเสริม เป็นต้น ในชั้นนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินที่มีรายได้ลดลง

8) ชั้นที่ 8 อยู่คนเดียว คู่สมรสเสียชีวิต หรือหย่า หรือแยกกันอยู่ ยังทำงานอยู่ ช่วงที่อาจจะเกิดขึ้นในชีวิตสมรส เช่น หย่ากับคู่สมรส แยกกันอยู่กับคู่สมรส หรือคู่สมรสเสียชีวิต จึงต้องอยู่คนเดียว แต่ยังมีรายได้เนื่องจากยังทำงานอยู่ ซึ่งในกรณีที่บุตรโตแล้วจะมีอำนาจในการใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการที่อาจจะมีราคาสูง หรือตราสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ราคาแพง หรืออาจมีความพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

9) ชั้นที่ 9 อยู่คนเดียว คู่สมรสเสียชีวิต หรือหย่า หรือแยกกันอยู่ ออกจากงานแล้ว ช่วงที่ต่อเนื่องจากชั้นที่ 8 ซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาลและยารักษาโรค ในชั้นนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินที่มีรายได้ลดลง เนื่องจากออกจากงานแล้ว

อิทธิพลของครอบครัวต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค มีลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 384)

1) โครงสร้างของครอบครัว ชนิดของครอบครัวแบบต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกัน เช่น ครอบครัวขนาดเล็กจะซื้อสินค้าขนาดเล็ก ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นการเปลี่ยนแปลงในช่วงต่างๆ ของครอบครัว โดยความต้องการสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกันไปตามแต่ละขั้นของวงจรชีวิต

3) กระบวนการตัดสินใจของครอบครัว เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่บิดามารดาและบุตรใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละครอบครัว โดยบิดามารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุตร

4) พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของครอบครัว โครงสร้างของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว และกระบวนการตัดสินใจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของครอบครัว โดยพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของครอบครัวมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละครอบครัว

5) การสร้างกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของครอบครัวได้

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงครอบครัวได้ว่า ครอบครัว หมายถึง หน่วยทางสังคม ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิตหรือการสมรสตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อาจจะมีอายุ

อยู่ในบ้านหลังเดียวกันหรือไม่ก็ได้ ครอบครัวมีหน้าที่ในกระบวนการส่งสมทางสังคม การศึกษา การถ่ายทอดวัฒนธรรม และหน้าที่ทางเศรษฐกิจ ชนิดของครอบครัว แบ่งออกเป็นครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวขยาย โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในลักษณะโครงสร้างของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว กระบวนการตัดสินใจของครอบครัว พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของครอบครัว และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของครอบครัว

2.3.4 บทบาทและสถานภาพ

บทบาททางสังคม หมายถึง หน้าที่ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามสถานภาพของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดการกระทำระหว่างสมาชิกในสังคมให้เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น ผู้บริโภคอาจมีบทบาททางสังคมได้หลายบทบาท สถานภาพ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงตำแหน่งของผู้บริโภคในสังคมเพื่อกำหนดเป็นฐานะทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งสถานภาพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภคในสังคม โดยแบ่งเป็นประเภท ดังนี้ (Walters 1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร. 2557, หน้า 7)

2.3.4.1 สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด หมายถึง สถานภาพที่ได้รับโดยกำเนิด เช่น เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ และอายุ เป็นต้น

2.3.4.2 สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถ หมายถึง คุณสมบัติที่กำหนดมาจากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละคนตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

บทบาท หมายถึง การประพฤติปฏิบัติตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลตามที่สังคมได้กำหนดไว้ สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่ง ฐานะ หรือเกียรติยศของแต่ละบุคคลที่แสดงในสังคม ถูกกำหนดขึ้นจากสมาชิกในสังคมหนึ่งๆ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการกระจายอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบ รวมไปถึงสิทธิต่างๆ แก่สมาชิก โดยบุคคลหนึ่งคนย่อมมีสถานภาพทางสังคมได้มากกว่าหนึ่งสถานภาพ เช่น เป็นพ่อ เป็นลูก เป็นนักศึกษา เป็นนักการเมือง เป็นพ่อค้า เป็นต้น (การเรียนรู้แบบออนไลน์ หรือ e-Learning มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559, ออนไลน์)

สังคมต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปมีความเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดบทบาทขึ้น ซึ่งบทบาทต่างๆ ของแต่ละบุคคลจะมีอยู่มากมายหลายบทบาท เช่น นาย ก มีบทบาทเป็นลูกชายของ นาง ข ในขณะที่เดียวกัน นาย ก มีบทบาทเป็นผู้บริหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังนั้น บทบาท หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปได้ตามความคาดหวังของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด และนำมาซึ่งสถานภาพทางสังคม จากตัวอย่างของนาย ก ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทแห่งหนึ่งจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกชายของ นาง ข โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของตนเองได้ เช่น ผู้บริหารเลือกใช้บริการสายการบินชั้นนักธุรกิจ แม้จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม (สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริการสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2559, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงบทบาทและสถานภาพได้ว่าบทบาททางสังคม หมายถึง หน้าที่ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามสถานภาพของแต่ละบุคคลตามที่สังคมได้กำหนดไว้ ส่วนสถานภาพ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงตำแหน่งของผู้บริโภคในสังคม เพื่อกำหนดเป็นฐานะทางสังคมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมของนักศึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้

2.4 ข้อมูลมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

2.4.1 ข้อมูลเขตดุสิต

เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 5 แขวง ได้แก่ แขวงดุสิต แขวงวชิรพยาบาล แขวงสวนจิตรลดา แขวงสี่แยกมหานาค และแขวงถนนนครไชยศรี มีพื้นที่รวม 10.7 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 114,488 คน (สถิติ พ.ศ. 2552) ความหนาแน่น 10,699.81 คนต่อตารางกิโลเมตร ส่วนข้อมูลด้านการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยของพื้นที่เขตดุสิต ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์เทเวศร์ ศูนย์ไซโตเวศ ศูนย์พัฒนชกการพระนคร และศูนย์ชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ข้อมูลทั่วไปเขตดุสิต สภาองค์กรชุมชนกรุงเทพมหานคร, 2559, ออนไลน์)

2.4.2 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตั้งอยู่ที่เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โดยมีประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเปิดเป็นโรงเรียนการเรือนแห่งแรกของประเทศไทย ในชื่อว่า วิทยาลัยมัธยมวิสามัญการเรือน สังกัดกองอาชีวศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงธรรมการ (กระทรวงศึกษาธิการ) เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2477 ที่วังกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพัฒนชกการพระนคร) เพื่อฝึกอบรมการเรือนสำหรับสตรีหลักสูตร 4 ปี และได้เริ่มเปิดสอนหลักสูตรอบรมครูการเรือนขึ้น เพื่อเตรียมผู้ที่จะไปประกอบอาชีพครูในแขนงนี้ ในปี พ.ศ. 2480 ได้ย้ายมาอยู่ที่วังจันทร์เกษม (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกระทรวงศึกษาธิการ) และเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนการเรือนวังจันทร์เกษม สังกัดกองและกรมเดิม เปิดสอนหลักสูตรมัธยมศึกษาการเรือนและหลักสูตรการเรือนชั้นสูง (หลักสูตร 3 ปี) ต่อมาในปี พ.ศ. 2484 ย้ายจากวังจันทร์เกษมมาตั้งอยู่บริเวณสวนสุนันทา บนพื้นที่ประมาณ 37 ไร่ ซึ่งเป็นที่ตั้งมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน และเปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนการเรือนพระนคร ย้ายไปสังกัดกองฝึกหัดครู กรมสามัญศึกษา ในขณะเดียวกันกระทรวงศึกษาธิการได้จัดตั้งโรงเรียนอนุบาลละอออุทิศขึ้นในบริเวณพื้นที่เดียวกัน สังกัดเดียวกัน แต่แยกส่วนการบริหารจัดการออกจากกัน แต่เมื่อกระทรวงศึกษาธิการประกาศตั้งกรมการฝึกหัดครูขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม ฉบับ พ.ศ. 2497 โรงเรียนการเรือนพระนครจึงย้ายมาสังกัดกรมการฝึกหัดครู ในปี พ.ศ. 2498 และได้โอนแผนกฝึกหัดครูอนุบาลจากโรงเรียนอนุบาลละอออุทิศ มาสังกัดโรงเรียนการเรือนพระนคร

ปี พ.ศ. 2499 โรงเรียนการเรือนพระนคร เปิดหลักสูตร ป.กศ. (เคหศาสตร์) เป็นปีแรกและแห่งแรกของประเทศไทย และเปิดหลักสูตรประโยคครูการเรือน ประโยคครูอนุบาล ระดับ ป.ป. (หลักสูตรครูประถม) และประโยคครูมัธยมศึกษาการเรือน

ปี พ.ศ. 2501 เปิดหลักสูตร ป.กศ. และ ป.กศ. (ชั้นสูง)

ปี พ.ศ. 2504 กระทรวงศึกษาธิการประกาศยกฐานะโรงเรียนการเรือนพระนครให้เป็นวิทยาลัยครู ในชื่อ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สังกัดกองการฝึกหัดครู กรมการฝึกหัดครู

ปี พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2518 มีผลบังคับใช้ กรมการฝึกหัดครูปรับปรุงหลักสูตรขึ้นใหม่ เป็นหลักสูตรการฝึกหัดครูของสภาการฝึกหัดครู พ.ศ. 2519 วิทยาลัยครูสามารถเปิดสอนได้ถึงระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังรวมโรงเรียนอนุบาลละอออุทิศกับการฝึกหัดครูอนุบาลเข้าด้วยกันเป็นภาควิชาการอนุบาลศึกษา ในสังกัดคณะครุศาสตร์ และเปลี่ยนชื่อโรงเรียนอนุบาลละอออุทิศเป็น โรงเรียนสาธิตอนุบาลละอออุทิศ และเปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรสภาการฝึกหัดครู วิชาเอกการอนุบาลศึกษาเป็นครั้งแรก มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเป็นส่วนราชการที่ประกอบด้วยอธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิชาการ และฝ่ายกิจการนักศึกษา สำนักงานอธิการบดี โดยแบ่งเป็น 12 แผนก คณะวิชา 3 คณะ คือ คณะวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะวิชาครุศาสตร์ และคณะวิชาวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังก่อสร้างและปรับปรุงอาคารสถานที่เพื่อใช้เป็นสำนักงานและห้องเรียน วิทยาลัยครูสวนดุสิตยังคงจัดการศึกษาในสาขาเดียว คือ สาขาวิชาการศึกษา ตามหลักสูตรสภาการฝึกหัดครู โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ประกาศนียบัตร วิชาการศึกษา (ป.กศ.) ประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ. สูง) และปริญญาตรี 4 ปี และ 2 ปี ต่อเนื่อง

ปี พ.ศ. 2528 พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527 ทำให้เปิดสอนสายวิชาการอื่นนอกเหนือจากสายวิชาชีพครูได้ วิทยาลัยครูสวนดุสิตจึงเปิดสอนหลักสูตรระดับอนุปริญญา คือ อนุปริญญาศิลปศาสตร์ (อ.ศศ.) และอนุปริญญาวิทยาศาสตร์ (อ.วท.) อีกทั้งยังเปิดรับสมัครนักศึกษาชายเข้าเรียนเป็นสหศึกษาเป็นปีแรก

ปี พ.ศ. 2529 - 2534 ขยายการเปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งระดับ 4 ปี และต่อเนื่อง ในสายวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นอีกหลายวิชาเอก ในสาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิตและศิลปศาสตรบัณฑิต และเปิดสอนนักศึกษาตามโครงการจัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการ (กศ.บป.) ทั้งสายวิชาชีพครู และสายวิชาการอื่นในระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี รุ่นแรกในปี พ.ศ. 2529

ปี พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อสถาบันราชภัฏ แก่วิทยาลัยครูทั่วประเทศ

ปี พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันราชภัฏสวนดุสิต สังกัดสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ จากการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ทำให้สวนดุสิตขยายการจัดการศึกษาได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย มีผู้สมัครเข้าเรียนทั้งในภาคปกติและภาคสมทบเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังร่วมมือกับองค์กรภายนอก โดยจัดตั้งศูนย์การศึกษา นอกสถาบัน 3 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ซูเปอร์เซฟ ศูนย์องค์การเภสัชกรรม และศูนย์อรรถวิทย์ เปิดสอนในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี รับนักศึกษาภาคสมทบ เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษา

ปี พ.ศ. 2540 จัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัย และเปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยร่วมมือกับ Victoria University ประเทศแคนาดา เปิดศูนย์การศึกษานอกสถาบันเพิ่มขึ้น ได้แก่ ศูนย์จรัญสนิทวงศ์ ศูนย์พงษ์สวัสดิ์ และศูนย์สุโขทัย พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ใน

การเรียนการสอนและเป็นฐานข้อมูลระบบการสอนทางไกล และระบบห้องสมุดเสมือนที่สมบูรณ์ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นครั้งแรกในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2541 - 2546 ขยายการจัดการศึกษาออกไปอย่างกว้างขวาง เปิดสอนในหลักสูตรใหม่ๆ และขยายศูนย์การศึกษาออกไปยังเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด ได้แก่ ศูนย์ดุสิตพัฒนิกายการสยาม ศูนย์เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์อิมพีเรียล บางนา ศูนย์นครนายก ศูนย์ปราจีนบุรี ศูนย์ธนาลงกรณ์ ศูนย์บุษยามาส ศูนย์พัฒนิกายการสยาม ศูนย์นครปฐม ศูนย์ชลบุรี ศูนย์พัทยา ศูนย์สระบุรี ศูนย์พะเยา ศูนย์ลำปาง ศูนย์ระนอง 2 ศูนย์พิษณุโลก ศูนย์ตรัง ศูนย์ลุมพินี และศูนย์หัวหิน จัดการศึกษาในระดับปริญญาโท ได้แก่ ครุศาสตรมหาบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และเปิดสอนในระดับปริญญาเอกหลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต (Doctor of Management) เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2545

ปี พ.ศ. 2547 ปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันเป็นมหาวิทยาลัย ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ชื่อว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ปี พ.ศ. 2548 - 2551 จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนในด้านโครงสร้างของระบบบริหารและการบริหารจัดการทางด้านวิชาการ รวมทั้งการปฏิรูปการศึกษา และการปฏิรูประบบราชการ ทำให้มหาวิทยาลัยต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 - 2551 ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่เน้นการผลิตบัณฑิตและพัฒนาสังคม จัดการเรียนการสอนและภารกิจอื่นทั้งในมหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษานอกมหาวิทยาลัย กำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นการเชื่อมโยงอดีตและอนาคต เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสาขาวิชาที่มีความพร้อมตอบสนองความต้องการของสังคมและท้องถิ่นทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการศึกษาปฐมวัยด้านอุตสาหกรรมอาหาร ด้านอุตสาหกรรมบริการ และพยาบาลศาสตร์

ปี พ.ศ. 2552 - 2556 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตกำหนดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. เพื่อให้สอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551 - 2565) และแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาโครงสร้างของหน่วยงานหลักในมหาวิทยาลัย ให้สอดคล้องกับพันธกิจและประสิทธิผลของการบริหารจัดการ

2. การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานดำเนินการโดยมุ่งเน้นคุณภาพของงานเป็นสำคัญ ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวม

3. การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกเป็น 4 ด้าน คือ การศึกษาปฐมวัย อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมบริการ และพยาบาลศาสตร์

4. การพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาของชาติ มาตรฐานการอุดมศึกษา และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา เปลี่ยนแปลงปรัชญาและกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยจากการเป็นมหาวิทยาลัยที่ตระหนักถึงความอยู่รอดขององค์กรไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอด

ปี พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตทบทวนแนวทางในการพัฒนางานของมหาวิทยาลัย โดย

1. คำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทั้งนโยบายและแนวทางในระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย ความต้องการของนักศึกษา บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลักของมหาวิทยาลัย

2. กำหนดให้การดำเนินงานทั้งมหาวิทยาลัยมุ่งไปสู่ทิศทางเดียวกัน ในรูปแบบการบริหารจัดการที่หลากหลายตามความเหมาะสมของหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยตั้งไว้ และปรับปรัชญาของมหาวิทยาลัยจากการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอด ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

3. พัฒนาอัตลักษณ์ 4 ด้านอย่างต่อเนื่อง แต่เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นอาหาร และเปลี่ยนจากพยาบาลศาสตร์เป็นพยาบาลและสุขภาพะ อัตลักษณ์อีก 2 ด้าน คือ การศึกษาปฐมวัย และอุตสาหกรรมบริการยังคงเดิม

4. กำหนดจุดเน้นการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยในปี 2558 เน้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม ปี 2559 เน้นการเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากร และปี 2560 เน้นการต่อยอดนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปี พ.ศ. 2558 เป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2558 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ โดยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงลงพระปรมาภิไธย ในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 อันถือเป็นสิริมงคลยิ่ง สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 1/2558 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 จึงได้กำหนดให้วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นวันเกิดของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2559, ออนไลน์)

2.4.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งอยู่ที่เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โดยมีประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย ดังนี้

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สวนสุนันทาเป็นที่ประทับของพระมเหสี พระราชธิดาและเจ้าจอมมารดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จำนวน 32 ตำหนัก รวมทั้งอาคารที่พักของข้าราชการ โดยมีพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏปิยมหาราชปติวีร์ดา ประทับ ณ ตำหนักสายสุทธานพตล ตั้งแต่ พ.ศ. 2467 เนื่องจากมีผู้นำบุตรและหลานของตนมาถวายตัว ต่อพระวิมาดาเธอกรมพระสุทธาสินีนาฏปิยมหาราชปติวีร์ดาเป็นจำนวนมากพระวิมาดาเธอฯ จึงทรงให้สร้างโรงเรียนนิภาคการสอนตามหลักสูตรการศึกษาสมัยนั้นรวมทั้งอบรมมารยาทและการฝีมือด้วย

ปี พ.ศ. 2480 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล คณะรัฐมนตรีลงมติให้ใช้สถานที่นี้ให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาของรัฐ กระทรวงธรรมการจึงได้จัดตั้งให้เป็นสถานศึกษาสำหรับกุลสตรีชื่อโรงเรียนสวนสุนันทาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2480 โดยเริ่มจัดการศึกษา 2 แผนก คือ แผนกสามัญและแผนกวิสามัญ เปิดสอนชั้นประถมปีที่ 1 จนถึงมัธยมปีที่ 6 ส่วนชั้นมัธยมปีที่ 7-8 รับโอนจากโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ โรงเรียนเบญจมราชาลัย โรงเรียนสตรีวิทยา และโรงเรียนสตรีโชติเวช แผนกเลขานุการจัดเป็นสหศึกษาสำหรับชั้นประถมปีที่ 1 เท่านั้น แผนกวิสามัญรับโอนนักเรียนฝึกหัดครูประถมหญิงจากโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์

และรับนักเรียนที่จบชั้นมัธยมปีที่ 8 ศึกษาในหลักสูตรประโยศครูประถม (ป.ป.) 1 ปี ทั้งประเภทนักเรียนนอกบารุง (เรียนโดยทุนส่วนตัว) และนักเรียนในบารุง (เรียนโดยใช้ทุนกระทรวงธรรมการ)

ปี พ.ศ. 2481 งดการสอนในชั้นมัธยมปีที่ 8 และแบ่งการเรียนการสอนเป็น 3 แผนก คือ แผนกประถมศึกษา แผนกมัธยมศึกษา และแผนกฝึกหัดครู

ปี พ.ศ. 2482 แผนกมัธยมศึกษา ลดเหลือเพียงชั้นมัธยมปีที่ 1 - 6 ด้านแผนกฝึกหัดครู เปิดสอนหลักสูตรประโยศครูประถม (ป.ป.) 1 ปี โดยรับผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 มาเรียนแบบอยู่ประจำทั้งประเภทในบารุงและนอกบารุง

ปี พ.ศ. 2483 แผนกประถมศึกษาเปิดสอนในชั้นเตรียมประถม โดยในปีถัดมาได้ยุบไปเปิดสอนที่โรงเรียนละอออุทิศ

ปี พ.ศ. 2486 ขยายการรับนักเรียนในบารุงจากต่างจังหวัด โดยแต่ละจังหวัดเป็นผู้สอบคัดเลือก และส่งนักเรียนเข้ามาเรียนอยู่ประจำจังหวัดละ 2 คน

ปี พ.ศ. 2490 รับเฉพาะนักเรียนในบารุงทั้งจากส่วนกลางและภูมิภาค

ปี พ.ศ. 2491 รับโอนนักเรียนประถมจากโรงเรียนละอออุทิศ

ปี พ.ศ. 2495 เปิดสอนหลักสูตรประโยศครูประถม แผนกการงานสันต

ปี พ.ศ. 2496 เปิดสอนหลักสูตรประโยศครูมัธยม (ป.ม.) 2 ปี แผนกการงานสันต

ปี พ.ศ. 2498 ยกเลิกหลักสูตรประโยศครูประถมและประโยศครูมัธยมแผนกการงานสันต และเปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) 2 ปี โดยรับจากผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 และเริ่มคิดคะแนนแบบหน่วยกิตแทนการคิดคะแนนแบบร้อยละ

ปี พ.ศ. 2500 เปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตร ป.กศ. รอบบ่าย มีการรับนักเรียนฝึกหัดครูชายเป็นครั้งแรก และเริ่มมีนักเรียนประเภทอยู่ประจำและประเภทเดินเรียน

ปี พ.ศ. 2501 เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ. ชั้นสูง) และกระทรวงศึกษาธิการยกฐานะให้เป็นวิทยาลัยครูสวนสุนันทา จัดการเรียนการสอน 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายอุดมศึกษา ฝ่ายมัธยมศึกษา และฝ่ายประถมสาธิต

ปี พ.ศ. 2510 เปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตร ป.ป. แบบเร่งรัด

ปี พ.ศ. 2511 เปิดสอนภาคนอกเวลา

ปี พ.ศ. 2517 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 2 ปี

ปี พ.ศ. 2518 กระทรวงศึกษาธิการอนุมัติให้เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู โดยแบ่งสายงานออกเป็น สำนักงานอธิการบดี คณะวิชา และภาควิชา รวมทั้งโรงเรียนประถมสาธิตและมัธยมสาธิตซึ่งยังคงมีอยู่เหมือนเดิม

ปี พ.ศ. 2519 เปิดสอนในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 2 ปี โดยใช้หลักสูตรกรมการฝึกหัดครู

ปี พ.ศ. 2520 งดรับนักศึกษาภาคนอกเวลา

ปี พ.ศ. 2521 เปิดรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 2 ปี ตามโครงการอบรมครูและบุคลากรการศึกษาประจำการ (อ.ค.ป.)

ปี พ.ศ. 2523 เปิดสอนในระดับปริญญาตรี 4 ปี

ปี พ.ศ. 2525 รับนักศึกษา ป.กศ. ชั้นสูง ทั้งภาคต่อเนื่องและภาคสมทบ แทนภาคนอกเวลาเดิม

ปี พ.ศ. 2526 เปิดสอนหลักสูตรเทคนิคอาชีพระดับ ป.กศ. ชั้นสูง 2 ปี

ปี พ.ศ. 2527 เปิดสอนระดับอนุปริญญาวิทยาศาสตร 8 วิชาเอก และอนุปริญญาศิลปศาสตร 4 วิชาเอก

ปี พ.ศ. 2528 ยกเลิกโครงการ อ.ค.ป. และเปลี่ยนเป็นโครงการอบรมการศึกษานุเคราะห์ประจำ (กศ.บป.) สอนในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี

ปี พ.ศ. 2529 เปิดสอนในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี และปริญญาตรีหลังอนุปริญญา เปิดสาขาเพิ่มเติมจากสาขาวิชาการศึกษา คือ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาศิลปศาสตร์

ปี พ.ศ. 2530 สภาการฝึกหัดครูพัฒนาหลักสูตรทุกระดับและทุกสาขาวิชา วิทยาลัยจึงเปิดสอนหลักสูตรใหม่

ปี พ.ศ. 2535 วิทยาลัยเปิดรับนักศึกษาในโปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และโปรแกรมวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร

ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบัน ต่อมาวิทยาลัยครูได้เปลี่ยนเป็นสถาบันราชภัฏ ซึ่งตราเป็นพระราชบัญญัติ โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2538 เปิดสอนทั้งภาคปกติและภาค กศ.บป. ในระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีใน 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ เปิดสอน 16 โปรแกรมวิชา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดสอน 11 โปรแกรมวิชา และสาขาศิลปศาสตร์ เปิดสอน 14 โปรแกรมวิชา อีกทั้งยังมีการบริการวิชาการแก่บุคคลทั่วไปในหลายโครงการ เช่น โครงการอบรมภาษาอังกฤษ โครงการอบรมภาษาญี่ปุ่น โครงการอบรมการถ่ายภาพ และโครงการอบรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2559, ออนไลน์)

2.4.4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร.พระนคร) ได้รับการสถาปนาขึ้นในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 แต่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและจัดเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพมาเป็นเวลานานจากรวมตัวอยู่กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งเป็นสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอน สายวิชาชีพ ประกอบไปด้วย วิทยาเขตต่าง ๆ มากกว่า 35 วิทยาเขตทั่วประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 มีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันมาเป็นมหาวิทยาลัย จึงได้มีการรวมกลุ่มวิทยาเขตในสังกัดแยกออกเป็น 9 มหาวิทยาลัยและหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่แยกออกมา ก็คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตั้งอยู่ที่เลขที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 ประกอบไปด้วย 4 ศูนย์การศึกษา ได้แก่

1. ศูนย์เทเวศร์ (พื้นที่เขตดุสิต)
2. ศูนย์โชนิเวศ (พื้นที่เขตดุสิต)
3. ศูนย์พัฒนชยการพระนคร (พื้นที่เขตดุสิต)
4. ศูนย์พระนครเหนือ (พื้นที่เขตบางซื่อ)

โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่

1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
2. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
4. คณะบริหารธุรกิจ
5. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6. คณะวิศวกรรมศาสตร์
7. คณะศิลปศาสตร์
8. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
9. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2559, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.5.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และขนาดครอบครัว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556, หน้า 12)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน ชาคกริต วุฒิสุขุม. 2554, หน้า 19)

จากความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมแต่ละคน ประกอบด้วย เพศ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม ภูมิฐานะ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

2.5.2 เพศ

เพศเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการพิจารณาจากเพศของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมักมีการรับรู้ ทศนคติ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน ทรศวรรณ จันทร์สาย. 2557, หน้า 25)

โดยงานวิจัยของพิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ศรีเทพ หงำบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน ส่วนพิมพ์พร เกษดี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 และปวิณ พงษ์โอภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่ต่างกัน

2.5.3 ภูมิสำเนา

อรฉาย บุณนาค (2550, หน้า 49) กล่าวว่า ภูมิสำเนาเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

โดยงานวิจัยของพิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ภูมิสำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน

2.5.4 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

อรฉาย บุณนาค (2550, หน้า 46) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของบุตร โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญมากในการส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษาของบุตร ส่วนผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำจะให้ความสำคัญน้อยในการส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษาของบุตร

โดยงานวิจัยของศรีเทพ หงำบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ณัฐพล แจ็งอักษร (2553) ศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 : การวิเคราะห์จำแนก และ ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน

2.5.5 อาชีพของผู้ปกครอง

นภวรรณ คมนารักษ์ (2556, หน้า 229) กล่าวว่า อาชีพของผู้ปกครองเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้ประเมินความต้องการซื้อและประเภทของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับอาชีพของแต่ละบุคคล เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของบุคคลแต่ละอาชีพ

โดยงานวิจัยของพิมพ์พร เกษดี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 และ ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน ส่วน พิศมัย เพียรเจริญ (2554)

ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และ ศรีเทพ หงำบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่ต่างกัน

2.5.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 399) กล่าวว่า รายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรที่สามารถใช้กำหนดอำนาจการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้

โดยงานวิจัยของศรีเทพ หงำบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และ ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างกัน ส่วน พิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พิมพ์พร เกษดี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 และ ปวิณ พงษ์โอภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่ต่างกัน

การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่ามีลักษณะในด้านเพศ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเป็นอย่างไร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาว่าเป็นอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรปวีณ อัมภา (2549) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียนโรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนอาชีวศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 218 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

พิสมัย ทองเที่ยง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของ โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนสายน้ำผึ้ง โรงเรียนเกษมพิทยา โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ โรงเรียนพระโขนง พิทยาลัย และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของมหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ปีการศึกษา 2548 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เลือกศึกษาต่อเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ และนักเรียนที่เลือกศึกษาต่อมีความพึงพอใจในระดับมากต่อชื่อเสียงของสถาบัน เนื่องจากศิษย์เก่าจากสถาบัน ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น พิธีกร นักแสดง นักกีฬาของประเทศ และผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้มีการแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ ที่อยู่ใกล้สถาบันมากที่สุด หรือ ส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อของสถาบันให้สถานศึกษาต่างๆ ที่ซึ่งอาจารย์แนะแนวไม่สามารถเข้าถึงได้ทั่วประเทศ โดยผ่านทางห้องสมุดของสถานศึกษานั้นๆ และควรจัดให้มีกิจกรรมการแนะนำสถาบันจากรุ่นพี่ไปสู่รุ่นน้อง

สุชาติ แก้วเอี่ยม (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 87,517 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบช่วงชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศ และภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและสื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมและรายข้อ เป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยการได้รับคำแนะนำให้เข้าศึกษาจากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน และบิดามารดาหรือผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา ด้านสังคม คือ เมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะเป็นที่ยอมรับของสังคม

ยงยุทธ ปัญญาพี (2550) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชน จังหวัดลำปาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในสถานศึกษาเอกชนจังหวัดลำปาง และแนวทางการพัฒนาปัจจัยจูงใจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของโรงเรียนลำปางเทคโนโลยี โรงเรียนลำปางพาณิชยการและเทคโนโลยี และโรงเรียนเถินเทคโนโลยีพาณิชยการ ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 313 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้นักเรียนจากที่ต่างๆ เข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา การประชาสัมพันธ์โดยสื่อวิทยุ และการร่วมกิจกรรมของจังหวัดเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล

อมรรัตน์ ราชสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านโอกาสในการศึกษาต่อและมีงานทำ และด้านค่าใช้จ่าย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักเรียนกับการตัดสินใจศึกษาต่อ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนจำแนกตามสถานภาพของนักเรียน และค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดีในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและระดับปริญญาตรีของนักเรียน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 3 ปีการศึกษา 2552 ประเภทวิชาอุตสาหกรรม ของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีเพศอาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน และได้เสนอแนะให้เน้นการประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนอื่นๆ เข้าร่วมชมงาน ทำให้นักเรียนได้เห็นสภาพจริงของโรงเรียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าศึกษาต่อ

ณัฐพล แจ็งอักษร (2553) ศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 : การวิเคราะห์จำแนก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 และศึกษาแนวทางในการส่งเสริมให้นักเรียนเลือกเรียนสายอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น การศึกษาวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 วิธีคือ วิธีที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 888,209 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 475 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิธีที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ต้องการศึกษาต่อสายอาชีวศึกษา และกลุ่มที่ไม่ต้องการศึกษาต่อสายอาชีวศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยต้องการเรียนสายอาชีวศึกษาแต่ไม่ได้เรียน และกลุ่มที่ไม่เคยต้องการเรียนสายอาชีวศึกษา และนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ การศึกษาของบิดา การศึกษาของมารดา การสนับสนุนจากบิดามารดา คำแนะนำจากครูแนะแนว การคล้อยตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ และการประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาต่อ

ปวิณ พงษ์โอกาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามเพศ ผลการเรียนรู้ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน หลักสูตร การศึกษา ลักษณะครอบครัว และสถานที่พักอาศัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย โรงเรียนพระนารายณ์ โรงเรียนวินิตศึกษาในพระราชูปถัมภ์ โรงเรียนสาธิต เทศบาล 4 रामคำแหง โรงเรียนโคกกระเทียมวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โรงเรียน ดงตาลวิทยา โรงเรียนโคกตูมวิทยา และโรงเรียนบ้านข่อยวิทยา จำนวน 6,187 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มสถานที่ด้วยวิธีจับฉลากได้ 4 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนดงตาลวิทยา โรงเรียน สาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โรงเรียนวินิตศึกษาในพระราชูปถัมภ์ และโรงเรียนพิบูลวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 375 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นตามขนาดของโรงเรียน สุ่มตัวอย่าง จากโรงเรียนแต่ละแห่งโดยอาศัยความน่าจะเป็น และสุ่มแบบชั้นภูมิโดยไม่ใช้สัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการเผยแพร่ข่าวสารการรับสมัคร สอบคัดเลือกผ่านวิทยุชุมชน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารการรับสมัคร สอบคัดเลือกผ่านป้ายโฆษณา ด้านครอบครัว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบิดา มารดาหรือสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบต่อมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บิดามารดาหรือสมาชิกในครอบครัวจบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ด้านสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำให้เข้าศึกษาต่อ จากเพื่อนของบิดามารดา ด้านราคา คือ ตำราเรียนมีราคาที่เหมาะสม และด้านผลิตภัณฑ์ คือ ที่ตั้งของ มหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทาง

ปวีณา ทองปรอน (2553) ศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และเพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุน การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552 ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 3 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะ บริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 343 คน เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบิดามารดา ญาติพี่น้อง และ เพื่อนของนักศึกษา และการที่มีเพื่อนหรือญาติเข้าศึกษาต่ออยู่ก่อนแล้ว

พัชรา ก้อนละตา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขา วิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัด

เชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่สมัครสอบโควตาภาคเหนือ ปี 2552 และศึกษาอยู่ในโรงเรียนประจำอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 24 แห่ง แบ่งเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกสาขาวิทยาศาสตร์เกษตร และกลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกสาขาวิทยาศาสตร์เกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 244 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการสมัครสอบโควตาจากการแนะนำของสถานศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ จากบิดามารดา จากเพื่อนหรือรุ่นพี่ และการประชาสัมพันธ์หรือแผ่นพับ ตามลำดับ ได้รับข่าวสารข้อมูลการเรียนการสอนทางด้านเกษตรจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และวารสารหรือสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ และข้อเสนอแนะในการเลือกศึกษาต่อในประเด็นด้านการแนะแนวการศึกษา นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแนะแนวการเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียน ต้องการให้รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่มาเล่าประสบการณ์หลังเข้าไปศึกษาต่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ และสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร จึงต้องการให้ทำสื่อเพื่อแนะนำสาขาวิชา ประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ที่น้อย และระยะเวลาสั้นเกินไป ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ควรมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนที่อยู่รอบนอก หรืออยู่ห่างจากตัวเมือง และประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุชุมชน ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษาให้ความนิยมมากที่สุด

พิมพ์พร เกษติ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 และเพื่อเปรียบเทียบผลการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 ที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 จำนวน 10 โรงเรียน จำนวน 5,397 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 357 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งตามสัดส่วนของนักเรียน แล้วใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีเพศที่แตกต่างกัน และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดแนะแนวการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถานศึกษามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม และด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม

ภิญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล (2553) ศึกษาความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและประกอบอาชีพของนักศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านลักษณะสถาบัน เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการประกอบอาชีพของนักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในด้านสังคมและในด้านเลือกประกอบอาชีพ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกศึกษาต่อและเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษา ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 รวมทั้งหมด 15 ศูนย์การเรียน จำนวน 725 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 255 คน ใช้การสุ่มตามสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน และรุ่นพี่ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางทั้งหมด ด้านสังคม นักศึกษาต้องการมีชื่อเสียงในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการการยอมรับจากสังคม และต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น ตามลำดับ

วรวิทย์ รุ่งบุญพุดมิงค์ (2553) ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและตัวแปรของแต่ละปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2553 จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 350 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของจำนวนประชากร และสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลากเลขประจำตัวนักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการแนะนำ คือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน รุ่นพี่ หรือญาติสนิท และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงกำลังศึกษาอยู่

ศรีเทพ หง่าบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ม.3) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 1,150 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 297 คน ใช้การสุ่มแบบง่ายกระจายทุกโรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีเพศ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกศึกษาต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน

สมพงษ์ อัครวิธิปัตติ (2553) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะสถาบัน ด้านสังคม และด้านการประกอบอาชีพ โดยจำแนกตามเพศ คณะแผนกเรียน อาชีพของบิดามารดา สถานภาพของบิดา-มารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และแผนการเรียน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2552 รวมทั้งสิ้น 20 โรงเรียน จำนวน 5,233 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 394 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับสลาก และการเทียบอัตราส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการได้รับคำแนะนำจากครู-อาจารย์แนะแนว และจากบิดามารดา ด้านสังคม คือความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ด้านลักษณะสถาบัน คือ การมีหลากหลายสาขาวิชาชีพให้เลือกเรียน และมีสาขาที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ และมีบรรยากาศที่ดี

สรรัชช ชูชีพ (2553) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553 และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553 เมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพของบิดามารดา ผู้ปกครองที่นักศึกษาอยู่ในความดูแลในปัจจุบัน สถานที่พักในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษา ภูมิลำเนาของนักศึกษา แผนการเรียนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับผลการเรียนเฉลี่ยในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ความต้องการศึกษาต่อขณะที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาภาคปกติชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำนวน 2,856 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 351 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยการแบ่งสัดส่วนและเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้ปกครอง ความคิดเห็นของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อได้ด้วยตนเอง จึงต้องอยู่ในความดูแลและคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองด้วย

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความต้องการส่วนบุคคลในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ รวม 17 มหาวิทยาลัย จำนวน 4,647 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น และสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วนักศึกษาต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชน และนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาต่อด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอน และค่าใช้จ่ายผ่านทางเว็บไซต์ และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษา เช่น จัดหมายข่าว โบชัวร์ การจัดให้มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

พรสวรรค์ ศักดิ์กมลวารี (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนิสิต นักศึกษาจบใหม่ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาแล้วไม่เกิน 3 ปี สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา พ.ศ. 2550 - 2552 และไม่ได้ทำงานเกี่ยวข้องกับขบวนการสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน ใช้การสุ่มโดยใช้ความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้องการการยอมรับทางสังคม และต้องการได้รับการยกย่อง

พิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักเรียนระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2551 เพื่อศึกษาปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2551 และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2551 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2551 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 3,760 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 511 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นตามคณะ เครื่องมือ

ที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษา ในด้านเพศ และภูมิฐานะของนักเรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอาชีพของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดา ไม่มีความแตกต่างกัน

นเรนทร์ แก้วใหญ่ (2555) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ และตัวแปรของแต่ละปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2/2554 จาก 4 คณะ 7 สาขาวิชา ของวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก จำนวน 1,168 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การแนะนำจากอาจารย์แนะนำแนวการประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือหนังสือการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2555 จำนวน 80 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลักสูตรด้วยความชัดเจนผ่านแผ่นพับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ หรือคนรู้จัก และการมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมการศึกษาได้รวมค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่างๆ และค่าเอกสารตำราเรียนในแต่ละวิชาเข้าไปแล้ว เป็นหลักสูตรเหมาะสม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานศึกษามีความสะดวกในการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน

ศิริวรรณ ไชยภักดิ์ (2555) ศึกษาแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนทางดงรัฐราษฎร์อุปถัมภ์ อำเภอทางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 237 คน และผู้ปกครองนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนทางดงรัฐราษฎร์อุปถัมภ์ อำเภอทางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 237 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 296 คน โดยแบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 148 คน และผู้ปกครอง จำนวน 148 คน ใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อด้านการสนับสนุนของบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน และการได้รับความสนับสนุน

ส่งเสริมจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ตามลำดับ และด้านการจัดการเรียนการสอน คือ สาขาวิชา มีความทันสมัย

สุทธานุช เจนโชติสุวรรณ (2555) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองและนักเรียน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ปกครองนักเรียน และกลุ่มนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม จำนวน 1,443 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 501 คน ใช้การสุ่มอย่างง่าย และสุ่มแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ของกลุ่มผู้ปกครองและนักเรียน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนผ่านป้ายโฆษณา และแผ่นพับ แก่ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง และแจ้งข่าวสารด้านพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมและค่าบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นในระดับเดียวกัน และด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ การคมนาคมมีความสะดวก มีรถโดยสารประจำทางผ่าน

อัญชัน ศศิวิจน์ไพสิฐ (2555) ศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่านในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่าน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ของอาชีวศึกษาจังหวัดน่าน และตัดสินใจที่จะเลือกศึกษาต่อในปีการศึกษา 2555 ในวิทยาลัยเทคนิคน่าน วิทยาลัยสารพัดช่างน่าน วิทยาลัยการอาชีพปัว และวิทยาลัยการอาชีพเวียงสา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำแนวทางในการศึกษาต่อจากบุคลากรของสถานศึกษา อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ สถานศึกษามีส่วนร่วมช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลของสถานศึกษาอย่างครบถ้วนผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่านในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ สถานศึกษามีสาขาที่เปิดสอนอย่างหลากหลาย และมีสาขาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าสถานศึกษาอื่น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานศึกษาตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่การเดินทางสะดวกหรือมีรถสาธารณะผ่าน

ดลธร เพ็ชรณสังกุล (2556) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสังกัดรัฐบาล 12 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชน 8 โรงเรียน ที่มีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกินจำนวน 100 คน จำนวน 6,014 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ ปีที่ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 84 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เชิงปริมาณจำนวน 178 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เชิงคุณภาพจำนวน 84 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกภาพและเสียง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับจากพี่น้อง ญาติ ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับจากอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และญาติ การมีหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน และการเดินทางมีความสะดวกสบายและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนการสอน ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความทั่วถึง ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ควรทำสื่อวิดีโอแนะนำสาขาวิชา ผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ด้านเทคนิคการนำเสนอ ควรนำเสนอในรูปแบบหนังสือ วีดีโอ VTR ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่อเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงง่าย สามารถส่งข้อมูลไปยังโรงเรียนต่างๆ ให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อ

พัฒนคุณวัชร นวมเพ็ญ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง จำแนกตามเพศ ที่ตั้งของสถานศึกษา เกรดเฉลี่ยที่จบในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขางานต่างๆ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2555 จำนวน 324 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 179 คน ใช้การสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ โดยนักเรียนเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ ได้รับคำปรึกษาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาออกมาแล้วประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีอาชีพ มีงานทำ และเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อต่างๆ ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของวิทยาลัยฯ จากรุ่นพี่หรือคนรู้จัก และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษาต่อจากหน่วยงานแนวปัจจัยด้านคุณภาพของสถานศึกษา คือ สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ และครูมีความรู้ความสามารถในการสอน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา คือ การเดินทางสะดวกสบาย และด้านสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา คือ ทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยฯ สวยงาม ร่มรื่น น่าอยู่

ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ชั้นปีที่ 1-5 จำนวน 724 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เพศอาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และป้ายประกาศ โดยนักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของค่าเทอม และด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง

Andrius Eidimtas (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการของการตัดสินใจ คือทัศนคติและความคิดเห็นของคนในครอบครัว

Chunping Ni (2014) ศึกษาการศึกษาต่อเนื่องของพยาบาลชาวจีน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลทั่วไป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของพยาบาลชาวจีนต่อการศึกษาต่อเนื่อง วิธีที่ดีในการฝึกปฏิบัติการศึกษาต่อเนื่องที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ และแรงจูงใจและอุปสรรคต่อการศึกษาต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพยาบาลที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลทั่วไป ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลพิจารณาการศึกษาต่อว่ามีความสำคัญมากในการรักษาและพัฒนาความสามารถของพวกเขาในการปฏิบัติงานทางคลินิก แต่ปัจจัยด้านแรงจูงใจและอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในการศึกษาต่อที่ต้องนำมาพิจารณา คือแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของคนในครอบครัว

Bengu Sevil Oflac (2015) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของแบรนด์บริการทั่วโลก: กรณีศึกษาบริษัทบริการด้านการขนส่ง DHL การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps สินค้า/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา บุคลากร สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า กระบวนการด้านการจัดการ) ของบริษัทบริการด้านการขนส่ง และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ทำให้บริษัทบริการด้านการขนส่งได้รับความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริหารและพนักงานของบริษัทบริการด้านการขนส่ง DHL เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำหรือนำเสนอบริการผ่านทางโทรศัพท์

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาสามารถแบ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ที่	เรื่อง	การ สื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ทาง สังคม	การตัดสินใจ เลือกเข้า ศึกษาต่อ	ลักษณะ ทาง ประชากร ศาสตร์
1	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู			✓	✓
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	✓	✓	✓	
3	แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง		✓	✓	✓
4	ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษา เอกชน จังหวัดลำปาง	✓		✓	
5	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชา อุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชน อาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓
6	ความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาย อาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษา ปีที่ 3 : การวิเคราะห์จำแนก	✓	✓	✓	✓
7	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	✓	✓	✓	✓
8	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่		✓	✓	

ตารางที่ 2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คุณวิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ที่	เรื่อง	การสื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ทาง สังคม	การตัดสินใจ เลือกเข้า ศึกษาต่อ	ลักษณะ ทาง ประชากร ศาสตร์
9	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในจังหวัดเชียงใหม่	√	√	√	
10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขต พื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1	√		√	√
11	ความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและ ประกอบอาชีพของนักศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและ การศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมือง นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี		√	√	
12	ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของ มหาวิทยาลัยรามคำแหง		√	√	
13	การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่		√	√	√
14	แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของ นักเรียนในสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี		√	√	
15	ความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติ ต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553		√	√	√

ตารางที่ 2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ที่	เรื่อง	การสื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ทาง สังคม	การ ตัดสินใจ เลือกเข้า ศึกษาต่อ	ลักษณะ ทาง ประชากร ศาสตร์
16	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	√	√	√	
17	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ)		√	√	
18	ลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี			√	√
19	การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	√		√	
20	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	√		√	
21	แรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน		√	√	
22	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม	√		√	

ตารางที่ 2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ที่	เรื่อง	การสื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ทาง สังคม	การ ตัดสินใจ เลือกเข้า ศึกษาต่อ	ลักษณะ ทาง ประชากร ศาสตร์
23	ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่านในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	√		√	
24	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	√	√	√	
25	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง	√	√	√	
26	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี)	√		√	√
27	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา		√	√	
28	การศึกษาต่อเนื่องของพยาบาลชาวจีน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลทั่วไป		√	√	
29	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของแบรนด์บริการทั่วโลก: กรณีศึกษาบริษัทบริการด้านการขนส่ง DHL	√			

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพราะต้องการสำรวจการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 57,900 คน (สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559, ออนไลน์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะวิทยาลัยพยาบาลและสุขภาพ คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ คณะวิทยาลัยการภาพยนตร์ศิลปะการแสดงและสื่อใหม่ และคณะวิทยาลัยสหเวชศาสตร์) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น) จำนวน 57,900 คน ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------------|-----------------|
| 1. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต | จำนวน 15,375 คน |
| 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | จำนวน 32,980 คน |
| 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | จำนวน 9,545 คน |

เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ชติยาภรณ์ เจริญวัฒนอนันต์. 2554, หน้า 21) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 398 คน ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำรองสำหรับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จึงจะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) แบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, หน้า 128-129) โดยคำนวณตามสัดส่วนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 3 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งตามสัดส่วน

กลุ่มประชากร	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	15,375	106
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	32,980	228
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	9,545	66
รวม	57,900	400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) คือ ท่านกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หรือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช่หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 เท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา ที่ผ่านการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1.1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.2 ภูมิลำเนา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.3 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.4 อาชีพของผู้ปกครอง เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

3.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

โดยคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้ Likert Scale ในการวัดตัวแปรมี 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละระดับอันตรภาค (ทรรศวรรณ จันทร์สาย, 2557, หน้า 37) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} & = & \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad & \text{จากสูตร} & = & \frac{5-1}{5} \\ & & = & 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร บรรณธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) ดร.ฉันทนา ปาปัดถา อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 3) ดร.สรญา เปรี๊ยะประสิทธิ์ ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
- 4) อาจารย์อรธการ สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 5) อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสี อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รวมค่าเฉลี่ยของค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านเท่ากับ 0.95

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, หน้า 141-142)

1 คะแนน	คือ	เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
0 คะแนน	คือ	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 คะแนน	คือ	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
R คือ คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา

จากการทดสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ที่ 0.50-1.00 ใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม แสดงในภาคผนวก ก และรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) แสดงในภาคผนวก ข

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) นักศึกษาที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, หน้า 147) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นต่ำสุดที่ .80 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถาม ทั้งฉบับมีค่าความน่าเชื่อถือที่ .876 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ประเด็นข้อคำถาม	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	12	.904
ปัจจัยทางสังคม	20	.800
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	18	.926
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	50	.876

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำเรื่องขอจดหมายแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้

3.5.3 ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และลดความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

3.6.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.2 การทดสอบสมมติฐาน

3.6.2.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร คือ เพศ และภูมิลำเนา โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)

3.6.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

3.6.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต จะทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t (t-test) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sub of squares)
MS	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
β_0	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การชี้ของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
R^2_{adj}	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การชี้ของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ปรับแก้
\hat{Y}	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว/เดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตคูสิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว/เดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รวม	400	100.00	
1. เพศ			
1.1 ชาย	127	31.75	2
1.2 หญิง	273	68.25	1
2. ภูมิลำเนา			
2.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	207	51.75	2
2.2 ต่างจังหวัด	193	48.25	1
3. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง			
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	108	27.00	3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	109	27.25	2
3.3 อนุปริญญา/ปวส.	39	9.75	4
3.4 ปริญญาตรี	129	32.25	1
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75	5
4. อาชีพของผู้ปกครอง			
4.1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	74	18.50	3
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25	5
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.00	4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ของมหาวิทยาลัยในเขตอุทิศ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รวม	400	100.00	
4. อาชีพของผู้ปกครอง			
4.4 ธุรกิจส่วนตัว (ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้า ขายอาหาร ฯลฯ)	146	36.50	1
4.5 รับจ้าง	115	28.75	2
4.6 แม่บ้าน/ว่างงาน	16	4.00	6
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน			
5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท	83	20.75	2
5.2 15,001 – 30,000 บาท	190	47.50	1
5.3 30,001 – 45,000 บาท	72	18.00	3
5.4 มากกว่า 45,000 บาท	55	13.75	4

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้า ขายอาหาร ฯลฯ) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือรับจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และแม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านการประชาสัมพันธ์				
1. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.60	0.86	มาก	4
2. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ	3.65	0.77	มาก	3
3. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	3.34	0.95	ปานกลาง	6
4. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	3.13	0.93	ปานกลาง	7
5. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน	3.67	0.82	มาก	2
6. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา	3.84	0.85	มาก	1
7. มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่าง ๆ	3.46	0.88	มาก	5
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.52	0.61	มาก	
ด้านการตลาดทางตรง				
1. มหาวิทยาลัยมีการออกบูธแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ	3.32	0.93	ปานกลาง	3
2. มหาวิทยาลัยมีการส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ	3.32	0.91	ปานกลาง	3
3. มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนต่าง ๆ	3.26	0.95	ปานกลาง	4
4. มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา	3.57	0.94	มาก	1
5. มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่าง ๆ เข้าร่วมชมงาน	3.46	0.96	มาก	2
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.37	0.70	ปานกลาง	
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.46	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.85) อันดับสองคือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.82) และอันดับสามคือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.93)

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การตลาดทางตรงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.94) อันดับสองคือ มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.96) อันดับสามคือ มหาวิทยาลัยมีการออกบูธแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.93) และ มหาวิทยาลัยมีการส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนต่างๆ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.95)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	3.66	0.90	มาก	4
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่	3.39	1.01	ปานกลาง	7
3. ท่านได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา	3.53	0.98	มาก	6
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว	3.35	0.99	ปานกลาง	9
5. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.38	0.98	ปานกลาง	8
6. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	3.12	1.02	ปานกลาง	10
7. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	3.09	1.02	ปานกลาง	11

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางสังคม (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
8. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.81	0.93	มาก	1
9. รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ	3.72	0.86	มาก	3
10. ศิษย์ปัจจุบันหรือศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น พิธีกร นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ผู้บริหาร เป็นต้น	3.63	0.89	มาก	5
11. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.76	0.86	มาก	2
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	3.58	0.52	มาก	
ด้านครอบครัว				
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว	3.72	0.99	มาก	2
2. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.47	1.02	มาก	3
3. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ	4.04	0.84	มาก	1
4. สมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.63	1.43	ปานกลาง	5
5. สมาชิกในครอบครัวสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.66	1.47	ปานกลาง	4
ด้านครอบครัวโดยรวม	3.23	0.71	ปานกลาง	
ด้านบทบาทและสถานภาพ				
1. ท่านต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีความภาคภูมิใจ	4.26	0.86	มากที่สุด	3
2. ท่านต้องการความชื่นชม ยกย่อง จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง	4.06	0.86	มาก	4
3. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ	4.36	0.80	มากที่สุด	2
4. ท่านต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา	4.39	0.83	มากที่สุด	1
ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม	4.26	0.70	มากที่สุด	
ปัจจัยทางสังคมโดยรวม	3.60	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่า ปัจจัยทางสังคมโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า กลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93) อันดับสองคือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากสังคม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.86) และอันดับสามคือ รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.02)

ด้านครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ครอบครัวโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.84) อันดับสองคือ ท่านได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.99) และอันดับสามคือ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.43)

ด้านบทบาทและสถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บทบาทและสถานภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ท่านต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.83) อันดับสองคือ ท่านต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) และอันดับสามคือ ท่านต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการความชื่นชม ยกย่อง จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.86)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุสิต

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ				
1. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย	3.95	0.83	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.52	0.91	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย	3.35	1.01	ปานกลาง	7
4. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัย	3.38	1.00	ปานกลาง	6
5. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	3.38	1.06	ปานกลาง	6
6. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	3.44	1.05	มาก	4
7. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความยากง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ	3.46	0.92	มาก	3
8. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความยากง่ายในการสำเร็จการศึกษา	3.43	0.97	มาก	5
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม	3.46	0.63	มาก	
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ				
1. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง	4.09	0.90	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามเพื่อน	2.85	1.31	ปานกลาง	3
3. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามรุ่นพี่	2.72	1.28	ปานกลาง	8
4. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ	2.80	1.24	ปานกลาง	5
5. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์แนะแนวแนะนำ	2.80	1.26	ปานกลาง	5
6. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามคนในครอบครัว	2.83	1.35	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ				
7. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	3.01	1.28	ปานกลาง	2
8. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง	2.65	1.33	ปานกลาง	9
9. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียงของศิษย์เก่า	2.76	1.32	ปานกลาง	7
10. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียงของผู้บริหารมหาวิทยาลัย	2.77	1.28	ปานกลาง	6
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม	2.29	0.87	น้อย	
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม	2.81	0.69	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) อันดับสองคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.91) และอันดับสามคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.92) ตามลำดับส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.01)

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.90) อันดับสองคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.28) และอันดับสามคือ

ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามเพื่อน ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.31) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.33)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ชาย	127	3.60	.60	0.833	.412
	หญิง	273	3.39	.65		
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ชาย	127	2.59	1.03	1.339	.191
	หญิง	273	2.14	.77		
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม	ชาย	127	3.04	.77	1.286	.209
	หญิง	273	2.70	.64		

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตจำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าทุกด้านมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตดุสิตแต่ละกลุ่มภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	t-test for Equality of Means					
	ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	207	3.48	.71	0.135	.893
	ต่างจังหวัด	193	3.45	.59		
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	207	2.52	1.00	1.284	.210
	ต่างจังหวัด	193	2.11	.74		
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	207	2.95	.80	0.949	.351
	ต่างจังหวัด	193	2.71	.59		

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ทุกด้านมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ	ระดับการศึกษา ของผู้ปกครอง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	108	3.26	.60	1.136	.362
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	109	3.23	.83		
	อนุปริญญา/ปวส.	39	3.96	.28		
	ปริญญาตรี	129	3.63	.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.69	.79		
ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	108	2.34	1.00	.692	.604
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	109	1.90	.42		
	อนุปริญญา/ปวส.	39	2.50	.26		
	ปริญญาตรี	129	2.26	1.01		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.05	1.34		
การตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	108	2.75	.78	.789	.543
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	109	2.49	.56		
	อนุปริญญา/ปวส.	39	3.15	.03		
	ปริญญาตรี	129	2.86	.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.33	1.10		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตคูสิตที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ	อาชีพของผู้ปกครอง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	74	3.05	.22	1.536	.216
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	3.63	.00		
	พนักงานบริษัทเอกชน	32	3.15	.80		
	ธุรกิจส่วนตัว (ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขาย เสื้อผ้า ขายอาหาร ฯลฯ)	146	3.70	.72		
	รับจ้าง	115	3.69	.51		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	16	2.75	.00		
	ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	74	1.78		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		17	2.80	.00		
พนักงานบริษัทเอกชน		32	2.04	1.11		
ธุรกิจส่วนตัว (ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขาย เสื้อผ้า ขายอาหาร ฯลฯ)		146	2.58	1.10		
รับจ้าง		115	2.44	.77		
แม่บ้าน/ว่างงาน		16	1.80	.00		
การตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ โดยรวม		ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	74	2.34	.14	1.230
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	3.17	.00		
	พนักงานบริษัทเอกชน	32	2.53	.93		
	ธุรกิจส่วนตัว (ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขาย เสื้อผ้า ขายอาหาร ฯลฯ)	146	3.08	.86		
	รับจ้าง	115	2.99	.51		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	16	2.22	.00		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตดุสิตที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	83	3.33	.68	1.524	.232
	15,001 – 30,000 บาท	190	3.39	.60		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.00	.28		
	มากกว่า 45,000 บาท	55	3.33	.80		
ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	83	2.32	.82	.885	.462
	15,001 – 30,000 บาท	190	2.00	.88		
	30,001 – 45,000 บาท	72	2.74	.73		
	มากกว่า 45,000 บาท	55	2.50	1.32		
การตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ โดยรวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	83	2.77	.70	1.158	.345
	15,001 – 30,000 บาท	190	2.62	.63		
	30,001 – 45,000 บาท	72	3.30	.47		
	มากกว่า 45,000 บาท	55	2.87	1.07		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือก

เข้าศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.621	.386	.382	.611

Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม, ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .62 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .386 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 38.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .611

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	2	93.010	46.505	124.530	.000*
Residual	397	148.258	.373		
Total	399	241.269			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัย		b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	.560	.182		3.071	.002*
ด้านการประชาสัมพันธ์	X ₁	.314	.063	.246	4.956	.000*
ด้านการตลาดทางตรง	X ₂	.446	.051	.439	8.821	.000*
R = .621 R ² = .386 F = 124.530						
SE _{est} = .611 R _{adj} ² = .382						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .560 (\text{Constant}) + .314 (X_1) + .446 (x_2)$$

จากสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.733	.538	.534	.530

Predictors: (Constant), ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม, ด้านครอบครัวโดยรวม, ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .733 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .538 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 53.80 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .530

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยทางสังคม

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	3	129.775	43.258	153.643	.000*
Residual	396	111.494	.282		
Total	399	241.269			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และปัจจัยทางสังคม ทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยทางสังคม

ปัจจัย		b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	.884	.199		4.441	.000*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	X ₁	.374	.057	.307	6.604	.000*
ด้านครอบครัว	X ₂	.456	.040	.505	11.270	.000*
ด้านบทบาทและสถานภาพ	X ₃	-.122	.040	-.111	-3.067	.002*
R = .733		R ² = .538	F = 153.643			
SE _{est} = .530		R _{adj} ² = .534				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านครอบครัว ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพส่งผลทางลบ โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .884 (\text{Constant}) + .374 (X_1) + .456 (X_2) - .122 (X_3)$$

จากสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิตในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยรวม		สถิติที่ใช้
	ด้านเหตุผล ในการ ตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ	ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพล ในการ ตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ	
1. ข้อมูลส่วนบุคคล			
1.1 เพศ	×	×	t-test
1.2 ภูมิลำเนา	×	×	t-test
1.3 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	×	×	One-way ANOVA
1.4 อาชีพของผู้ปกครอง	×	×	One-way ANOVA
1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	×	×	One-way ANOVA
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด			
2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์		✓	Enter Multiple Regression Analysis
2.2 ด้านการตลาดทางตรง		✓	
3. ปัจจัยทางสังคม			
3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง		✓	Enter Multiple Regression Analysis
3.2 ด้านครอบครัว		✓	
3.3 ด้านบทบาทและสถานภาพ		✓	

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.17 ความถี่ข้อเสนอแนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ควรเพิ่มการไปออกบูธแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนต่างๆ ให้มากขึ้น	12
2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น	9
3. ควรเพิ่มเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้มีความครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น	9
4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้กัน และควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา	9
5. ควรเพิ่มการเปิดมหาวิทยาลัยให้นักเรียนเข้ามาเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น	7
6. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มีความทั่วถึงมากยิ่งขึ้น	6
7. ควรเพิ่มการจัดนิทรรศการให้นักเรียนเข้ามามีกิจกรรมมากยิ่งขึ้น	5
8. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านวิทยุให้มากขึ้น	4
9. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านโทรทัศน์ให้มากขึ้น	4
10. ควรเพิ่มการส่งเอกสารแนะแนวการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ ให้มากขึ้น	4
11. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศให้มากขึ้น	3
12. ควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	3
13. ควรกำหนดวันในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน	2
14. ควรนำรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนั้นๆ ไปแนะแนวการศึกษาต่อให้กับรุ่นน้องตามโรงเรียนด้วย	2
15. ควรเพิ่มการส่งเอกสารแนะแนวการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนในต่างจังหวัดให้มากขึ้น	2
16. ควรเพิ่มการไปออกบูธแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนในต่างจังหวัดให้มากขึ้น	1

จากตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่า ข้อเสนอแนะที่นักศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ นักศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการไปออกบูธแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนต่างๆ ให้มากขึ้น จำนวน 12 ราย อันดับสองคือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพิ่มเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้มีความครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ facebook ซึ่งเป็นสื่อที่นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้กัน และควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จำนวน 9 ราย และอันดับสามคือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการเปิดมหาวิทยาลัยให้นักเรียนเข้ามาเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น จำนวน 7 ราย ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะที่นักศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงน้อยที่สุดคือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการไปออกบูธแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนในต่างจังหวัดให้มากขึ้น จำนวน 1 ราย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

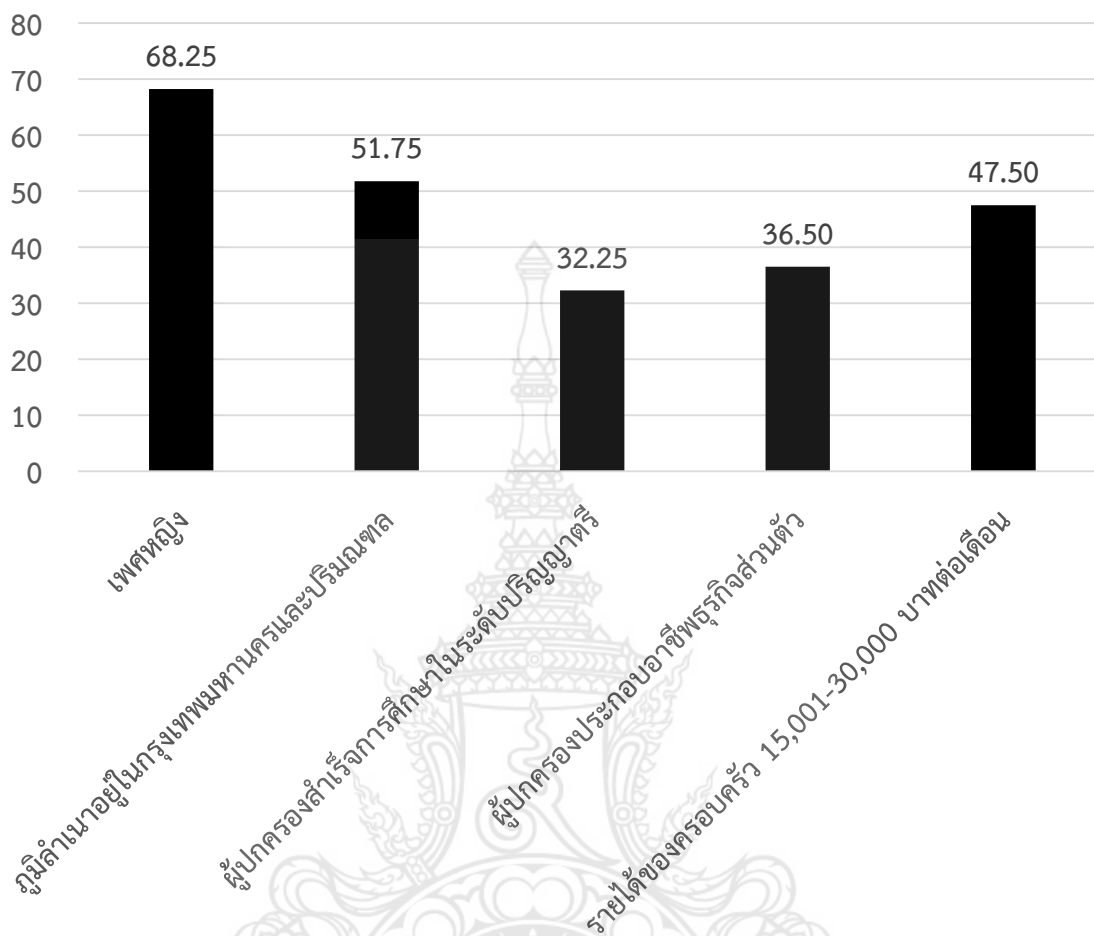
5.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เพศหญิง	273	68.25
ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	207	51.75
ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี	129	32.25
ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	146	36.50
รายได้ของครอบครัว 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	190	47.50

จากตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 68.25 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีผู้ปกครอง สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีรายได้ของครอบครัว 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะแผนภูมิ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 5.1



แผนภูมิที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

2) ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ระดับปัจจัยทางสังคม และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ สามารถนำเสนอผลการศึกษาที่ระดับความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน 2 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด			
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร การรับสมัครนักศึกษา	3.52	0.61	มาก
2. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน	3.84	0.85	มาก
	3.67	0.82	มาก

ตารางที่ 5.2 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ต่อ)

ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตลาดทางตรง	3.37	0.70	ปานกลาง
1. มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา	3.57	0.94	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียน ต่าง ๆ เข้าร่วมชมงาน	3.46	0.96	มาก
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.46	0.60	มาก
ปัจจัยทางสังคม			
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.58	0.52	มาก
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.81	0.93	มาก
2. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.76	0.86	มาก
ด้านครอบครัว	3.23	0.71	ปานกลาง
1. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้า ศึกษาต่อ	4.04	0.84	มาก
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว	3.72	0.99	มาก
ด้านบทบาทและสถานภาพ	4.26	0.70	มากที่สุด
1. ท่านต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จ การศึกษา	4.39	0.83	มากที่สุด
2. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ	4.36	0.80	มากที่สุด
ปัจจัยทางสังคมโดยรวม	3.60	0.55	มาก
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ			
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	3.46	0.63	มาก
1. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของ มหาวิทยาลัย	3.95	0.83	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัย	3.52	0.91	มาก
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	2.29	0.87	น้อย
1. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง	4.09	0.90	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	3.01	1.28	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวม	2.81	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 แสดงระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มีความครบถ้วน ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา และมหาวิทยาลัยที่มีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการที่ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านครอบครัวโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการที่บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ และการได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา และการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ส่วนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 38.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.611 โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 53.80 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ มีค่า 0.530

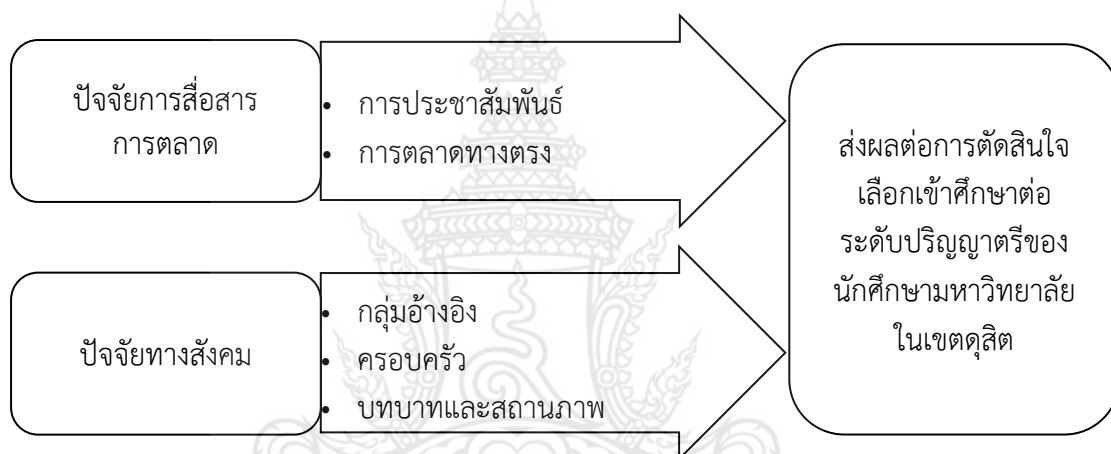
โดยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ศึกษา

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ระดับการสื่อสารการตลาด ระดับปัจจัยทางสังคม และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

1) การสื่อสารการตลาด

1.1) การประชาสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน และมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์

1.2) การตลาดทางตรง การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน และมหาวิทยาลัยมีการออกบูธแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ รวมไปถึงมหาวิทยาลัยมีการส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนต่างๆ

2) ปัจจัยทางสังคม

2.1) กลุ่มอ้างอิง การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม และรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์

2.2) ครอบครัว การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ การได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว และบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้ลูกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

2.3) บทบาทและสถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา ต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ต้องการความชื่นชม ยกย่อง จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

3.1) ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความยากง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

3.2) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และสามารถอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง และตัดสินใจเลือก

เข้าศึกษาต่อตามเพื่อน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง

5.2.2 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุลิต

1) เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตของตนเองในอนาคต ทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ เก้าเอี้ยน (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของอมรรัตน์ ราชสมบุญ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของปวิณ พงษ์โอภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านเพศ และงานวิจัยของพิมพ์พร เกษดี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า นักเรียนที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

2) ภูมิลำเนา การวิจัยครั้งนี้พบว่า ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือต่างจังหวัด ล้วนแล้วแต่ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตของตนเองในอนาคต ทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ เก้าเอี้ยน (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สรรชัย ชูชีพ (2553) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ปกครองไม่ว่าจะสำเร็จการศึกษาในระดับใด ต่างก็ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อจะได้สำเร็จการศึกษาในระดับที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการประกอบอาชีพได้ในอนาคต ทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจึงไม่มีความแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรปวีณ อัมภา (2549) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู พบว่า นักเรียนที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4) อาชีพของผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ปกครองไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อจะได้นำความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียนเหล่านั้นไปใช้ประกอบอาชีพเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ราชสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของฉัตรปวีณ อัมภา (2549) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู พบว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของศรีเทพ หง่าบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของพิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษา โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน คือ อาชีพของบิดามารดา

5) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนจำนวนเท่าใด ต่างก็ต้องบริหารจัดการเงินในส่วนที่จะใช้สำหรับสนับสนุนให้บุตรหลานได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อจะได้ใช้ความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียนมาแสวงหารายได้เลี้ยงดูตนเอง อีกทั้งยังหวังพึ่งพาอาศัยให้บุตรหลานเลี้ยงดูตอบแทนในวัยที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ราชสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีรายได้ของครอบครัวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของฉัตรปวีณ อัมภา (2549) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู พบว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของปวีณ พงษ์โอภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน คือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงงานวิจัยของพิมพ์พร เกษติ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า นักเรียนที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย เพียรเจริญ (2554) ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษา โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน คือ รายได้ของบิดามารดา

5.2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุสิต

1) การประชาสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของธารินี พันธ์เจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอน และค่าใช้จ่ายผ่านทางเว็บไซต์ และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และงานวิจัยของพิมพ์พร เกษติ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ โทรทัศน์ วิทยุ และ internet รวมไปถึงงานวิจัยของปวิณ พงษ์โอภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการเผยแพร่ข่าวสารการรับสมัครสอบคัดเลือกผ่านวิทยุชุมชน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารการรับสมัครสอบคัดเลือกผ่านป้ายโฆษณา และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน และมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่ว่าการบอกกล่าวหรือชี้แจงถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งให้ทราบและให้ข่าวสารความรู้ ตลอดจนเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชรา ก้อนละตา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนได้รับข่าวสารการสมัครสอบโควตาจากการประชาสัมพันธ์หรือแผ่นพับ และข้อเสนอแนะในการเลือกศึกษาต่อในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยและระยะเวลาสั้นเกินไป ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุชุมชน ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน

และนักศึกษาให้ความนิยมมากที่สุด งานวิจัยของอัญชัน ศศิวัฒน์ไพลีฐ (2555) ศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่านในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สถานศึกษามีส่วนร่วมช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลของสถานศึกษาอย่างครบถ้วนผ่านทางเว็บไซต์ งานวิจัยของณัฐพล แจ็งอักษร (2553) ศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 : การวิเคราะห์จำแนก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ การประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาต่อ งานวิจัยของนเรนทร์ แก้วใหญ่ (2555) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์ บางกอก พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือหนังสือการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ งานวิจัยของปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลักสูตรด้วยความชัดเจนผ่านแผ่นพับ และการมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ งานวิจัยของสุทธานุช เจนโชติสุวรรณ (2555) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของกลุ่มผู้ปกครองและนักเรียน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนผ่านป้ายโฆษณาและแผ่นพับแก่ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง และแจ้งข่าวสารด้านพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของดลธร เพ็ชรณสังกุล (2556) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนการสอน ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความทั่วถึง ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ควรทำสื่อวิดีโอแนะนำสาขาวิชา ผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ด้านเทคนิคการนำเสนอ ควรนำเสนอในรูปแบบหนังสือวีดีโอ VTR ผลงานของนักศึกษา ผ่านสื่อเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงง่าย สามารถส่งข้อมูลไปยังโรงเรียนต่างๆ ให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อ และงานวิจัยของพัฒนคุณวัชร นวมเพ็อง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยของศิริจรรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และป้ายประกาศ โดยนักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bengu Sevil Oflac (2015) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของแบรนด์บริการทั่วโลก: กรณีศึกษาบริษัทบริการด้านการขนส่ง DHL พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำหรือนำเสนอบริการผ่านทางโทรศัพท์

2) การตลาดทางตรง การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร เกษดี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดแนะแนวการศึกษา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียน จากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน และมหาวิทยาลัยมีการออกบูธแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ รวมไปถึงมหาวิทยาลัยมีการส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อยของการตลาดทางตรงที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงยุทธ ปัญญาพิ (2550) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ การให้นักเรียนจากที่ต่างๆ เข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา งานวิจัยของอมรรัตน์ ราชสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีข้อเสนอแนะให้เน้นการประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการให้นักเรียน จากโรงเรียนอื่นๆ เข้าร่วมชมงาน ทำให้นักเรียนได้เห็นสภาพจริงของโรงเรียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าศึกษาต่อ งานวิจัยของพิสมัย ทองเที่ยง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า มีข้อเสนอแนะให้มีการแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ ที่อยู่ใกล้สถาบันมากที่สุด หรือส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อของสถาบันให้สถานศึกษาต่างๆ ที่ซึ่งอาจารย์แนะแนวไม่สามารถเข้าถึงได้ทั่วประเทศ โดยผ่านทางห้องสมุดของสถานศึกษานั้นๆ และควรจัดให้มีกิจกรรมการแนะนำสถาบันจากรุ่นพี่ไปสู่รุ่นน้อง งานวิจัยของพัชรา ก้อนละตา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการสมัครสอบโควตาจากการแนะนำของสถานศึกษามากที่สุด และข้อเสนอแนะในการเลือกศึกษาต่อ นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแนะแนวการศึกษาต่อที่โรงเรียน และควรมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนที่อยู่รอบนอก หรืออยู่ห่างจากตัวเมือง และงานวิจัยของธารินี พัชรเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาต่อ นักศึกษาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษา เช่น จัดหมายข่าว โบชัวร์ และการจัดให้มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ รวมไปถึงงานวิจัยของอัญชัน ศศิวิจน์ไพสิฐ (2555) ศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาระดับอนัน ในการศึกษาจังหวัดน่าน ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำแนวทางในการศึกษาต่อจากบุคลากรของสถานศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนคุณวัชร นวมเฟื่อง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษาต่อจากหน่วยงาน

5.2.4 ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม

1) กลุ่มอ้างอิง การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีเทพ หง่าบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ในด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และงานวิจัยของศิริวรรณ ไชยภักดิ์ (2555) ศึกษาแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน พบว่า แรงจูงใจของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อ ด้านการสนับสนุนของบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน รวมไปถึงงานวิจัยของพัฒนคุณวัชร นวมเพ็ญ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านแรงจูงใจจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยนักเรียนเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ ได้รับคำปรึกษาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม และรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ว่าประเภทของกลุ่มอ้างอิงในลักษณะเครือข่ายทางสังคมเป็นเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมสามารถสร้างข้อมูลสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ เชื่อมต่อกับผู้ใช้รายอื่นในเครือข่าย หรือเป็นพื้นที่ให้สมาชิกแบ่งปันความคิดเห็น ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ใหญ่ที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ก้อนละตา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ ได้รับข่าวสารข้อมูลการเรียนการสอนจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และวารสารหรือสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ และข้อเสนอแนะในการเลือกศึกษาต่อ นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการให้รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่มาเล่าประสบการณ์หลังเข้าไปศึกษาต่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ งานวิจัยของพิสมัย ทองเที่ยง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักเรียนที่เลือกศึกษาต่อเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ และนักเรียนที่เลือกศึกษาต่อมีความพึงพอใจในระดับมากต่อชื่อเสียงของสถาบัน เนื่องจากศิษย์เก่าจากสถาบันประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น พิธีกร นักแสดง นักกีฬาของประเทศ และผู้บริหาร เป็นต้น งานวิจัยของ ปวิณ พงษ์โอภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ด้านสังคม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ งานวิจัยของวรวิทย์ รุ่งบุญพุฒิมังค์

(2553) ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการแนะนำ คือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน รุ่นพี่ และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงกำลังศึกษาอยู่ งานวิจัยของณัฐพล แจ่มอักษร (2553) ศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 : การวิเคราะห์จำแนก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ คำแนะนำจากครูแนะแนว และการคล้อยตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ งานวิจัยของปวีณา ทองปรอน (2553) ศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภายในสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนของนักศึกษา และงานวิจัยของภิญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล (2553) ศึกษาความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและประกอบอาชีพของนักศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษา นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ เพื่อน และรุ่นพี่ รวมไปถึงงานวิจัยของสุชาติ เก้าเอี้ยน (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและสื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับคำแนะนำให้เข้าศึกษาจากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ อัครวิริยัติ (2553) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือการได้รับคำแนะนำจากครู อาจารย์แนะแนว

2) ครอบครัว การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา พงษ์ไธมาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านครอบครัว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบิดามารดาหรือสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบต่อมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บิดามารดาหรือสมาชิกในครอบครัวจบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และงานวิจัยของภิญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล (2553) ศึกษาความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและประกอบอาชีพของนักศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บิดา มารดา ญาติ และพี่น้อง อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางทั้งหมด รวมไปถึงงานวิจัยของสุชาติ เก้าเอี้ยน (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและสื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมและรายข้อเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ อัครวิริยัติ (2553) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการ

ได้รับคำแนะนำจากบิดามารดา เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ การได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว และบิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยของครอบครัวที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ว่าบิดา มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุตร สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ไชยภักดิ์ (2555) ศึกษาแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน พบว่า แรงจูงใจของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อ ด้านการสนับสนุนของบุคคล คือ การได้รับความสนับสนุนส่งเสริมจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง งานวิจัยของสรรัชย์ ชูชีพ (2553) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553 พบว่า ด้านความต้องการของผู้ปกครอง ความคิดเห็นของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อได้ด้วยตนเอง จึงต้องอยู่ในความดูแลและคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองด้วย งานวิจัยของปวีณา ทองปรอน (2553) ศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภายในสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และการที่มีญาติเข้าศึกษาต่ออยู่ก่อนแล้ว และงานวิจัยของศรีเทพ หง่าบุตร (2553) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง รวมไปถึงงานวิจัยของ Andrius Eidimtas (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการของการตัดสินใจ คือ ทศนคติและความคิดเห็นของคนในครอบครัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunping Ni (2014) ศึกษาการศึกษาต่อเนื่องของพยาบาลชาวจีน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลทั่วไป พบว่า พยาบาลพิจารณาการศึกษาต่อว่ามีความสำคัญมากในการรักษาและพัฒนาความสามารถของพวกเขาก่อนในการปฏิบัติงานทางคลินิก แต่ปัจจัยด้านแรงจูงใจและอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในการศึกษาต่อที่ต้องนำมาพิจารณา คือ แรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของคนในครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี พืชเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วนักศึกษาต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา ต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อย

ของบทบาทและสถานภาพที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัว เมื่อสำเร็จการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนคุณวัชร นวมเพ็ญ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ โดยนักเรียนเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาออกมาแล้วประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีอาชีพ มีงานทำ และเป็นที่ยอมรับของสังคม งานวิจัยของสุชาติ เก้าเอี้ยน (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านสังคม คือ เมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้จะเป็นที่ยอมรับของสังคม และงานวิจัยของภิญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล (2553) ศึกษาความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและประกอบอาชีพของนักศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านสังคม นักศึกษาต้องการมีชื่อเสียงในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการการยอมรับจากสังคม และต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น ตามลำดับ รวมไปถึงงานวิจัยของสมพงษ์ อัศวริยธิปิติ (2553) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ในด้านสังคม คือ ต้องการมีชื่อเสียงในสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสวรรค์ ศักดิ์กมลวารี (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้องการการยอมรับทางสังคม และต้องการได้รับการยกย่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง สำหรับมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต และองค์กรที่เป็นสถาบันการศึกษา ดังนี้

1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1.1) การประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาด้วยเนื้อหาที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อป้ายประกาศ เพื่อให้นักเรียนได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา และนำมหาวิทยาลัยไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ อีกทั้งยังควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ facebook ซึ่งเป็นสื่อที่นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าถึงได้โดยง่ายและมีความถี่ในการรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้สูง โดยควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

1.2) การตลาดทางตรง จะเห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย จึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรม Open house

และจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสบรรยากาศจริงของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงออกบูธแนะนำแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนต่างๆ ตลอดจนส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้นักเรียนใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

2) ปัจจัยทางสังคม

2.1) กลุ่มอ้างอิง จะเห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารกิจกรรม รวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และควรปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นสื่อที่นักเรียนเข้าถึงได้โดยง่ายและนิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ถึงศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ตลอดจนรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ให้รุ่นน้องได้รับรู้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

2.2) ครอบครัว จะเห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับความสนับสนุนจากบิดา มารดา หรือผู้ปกครองในการเข้าศึกษาต่อ และการได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว รวมไปถึงความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง ในการให้นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่มองต้องพึ่งพาอาศัยครอบครัว ต้องรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง จึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดไปยังครอบครัวของนักเรียน โดยทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม รวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้ครอบครัวของนักเรียนได้ทราบ เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับมหาวิทยาลัย ตลอดจนให้การยอมรับและสนับสนุนมหาวิทยาลัยในการส่งลูกหลานเข้ามาศึกษาต่อ

2.3) บทบาทและสถานภาพ จะเห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องความต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา และต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ รวมไปถึงต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจ มหาวิทยาลัยจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยการนำศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ช่วยเหลือครอบครัว และสร้างความภาคภูมิใจให้กับบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง ไปแนะนำแนวการศึกษาหรือเล่าประสบการณ์การศึกษาในมหาวิทยาลัยให้รุ่นน้องได้รับรู้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับด้านความชัดเจนของหลักสูตรว่า เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาไปแล้วนั้น จะได้รับความได้เปรียบในการสมัครงานหรือการประกอบอาชีพอย่างไรบ้าง รวมไปถึงด้านความเข้มข้นของหลักสูตรที่สามารถสร้างทักษะและความได้เปรียบในการประกอบอาชีพให้กับนักศึกษา ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักศึกษาเมื่อตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) คว้ารศึษาเรื่งเก็ยวกับกลยทุทการสือสารการตลาดโดยใ้เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ที่สามารถเข้าถึง และดึงดูดความสนใจของนักศึกษาได้มากที่สุด โดยศึกษาแยกในแต่ละประเด็นย่อยของแต่ละเครื่องมืออย่างละเอียด

2) คว้ารศึษาเรื่งเก็ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพอย่างเจาะลึก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากการได้รับอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะในด้านครอบครัว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด และในด้านบทบาทและสถานภาพ ซึ่งนักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3) คว้ารศึษาเรื่งเก็ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยศึกษาแยกในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการราคา การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด



บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการการตลาด.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). **ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชติยาภรณ์ เจริญวัฒน์อนันต์. (2554). **การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- จุฬาวินยานุกรม, สารานุกรมออนไลน์. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. แหล่งที่มา: <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/> [18 เมษายน 2559]
- ฉัตรปวีณ อ่ำภา. (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียนโรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, สาขาการบริหารการศึกษา.
- ชาคริต วุฒิสุขุม. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานกระบวนวิชา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐพล แจ็งอักษร. (2553). **ความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีวศึกษา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 : การวิเคราะห์จำแนก**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลธร เพ็ชรณสังกุล. (2556). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาวิชานิติศาสตร์.
- พรรควรรณ จันทร์สาย. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธารณี พัชรเจริญพงศ์. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักเรียนชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการตลาด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นเรนทร์ แก้วใหญ่. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-7 สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวิณ พงษ์โอภาส. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ปวีณา ทองปรอน. (2553). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ภาคพายัพเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรสวรรค์ ศักดิ์กมลวาริ. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรา ก้อนละตา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาศาสตรเกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร.
- พัฒนคุณวัชร นวมเฟื่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.
- พิมพ์พร เกษดี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิศมัย เพียรเจริญ. (2554). ลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. วารสารวิทยบริการ. ปีที่ 22. ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2554. หน้า 125.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิสมัย ทองเที่ยง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิญญาพัชญ์ ภาควัยพิริยะกุล. (2553). **ความคิดเห็นในการเลือกศึกษาต่อและประกอบอาชีพของนักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนาอาชีพศึกษา, ภาควิชาอาชีพศึกษา.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**. แหล่งที่มา: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm> [27 กุมภาพันธ์ 2559]
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2559). **ประวัติราชวมงคล พระนคร**. แหล่งที่มา: <http://www.rmutp.ac.th/> [11 มกราคม 2559]
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2559). **ประวัติความเป็นมา**. แหล่งที่มา: <http://ssru.ac.th/history.php> [11 มกราคม 2559]
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2559). **ประวัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต**. แหล่งที่มา: <http://www.dusit.ac.th/history-university> [8 มกราคม 2559]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). **สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริการสังคม: เรื่องที่ 3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)**. แหล่งที่มา: <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322-1.htm> [27 กุมภาพันธ์ 2559]
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, นิเทศศาสตร์การตลาด.
- ยงยุทธ ปัญญาพี. (2550). **ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชน จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, สาขาการบริหารการศึกษา.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- วรวิทย์ รุ่งบุญพุดมวงศ์. (2553). **ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา.
- วศิน ศรียาภัย. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาดนตรี.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิลาวัลย์ นามวงศ์. (2551). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนสารภีพิทยาคม. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาอาชีวศึกษา
- วิลาวัลย์ แสนเผ่า. (2553). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.
- ศรีเทพ หงษ์บุตร. (2553). การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.
- ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี). การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ศิริวรรณ ไชยศักดิ์. (2555). แรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาอาชีวศึกษา.
- สภาองค์กรชุมชนกรุงเทพมหานคร. (2559). ข้อมูลทั่วไปเขตดุสิต. แหล่งที่มา: <http://coc.nida.ac.th/node/7740> [28 กุมภาพันธ์ 2559]
- สมพงษ์ อัครวิธิปัติ. (2553). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนาอาชีวศึกษา, ภาควิชาอาชีวศึกษา.
- สรรัชช ชูชีพ. (2553). ความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.
- สัจจา ไกรศรรัตน์. (2553). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสารตำราคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). ม.ในกำกับของรัฐคือ ? แหล่งที่มา: http://www.mua.go.th/pr_web/mua.html [12 มกราคม พ.ศ. 2559].
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). สถิติอุดมศึกษา. สารสนเทศอุดมศึกษา. นักศึกษารวม. แหล่งที่มา: <http://www.info.mua.go.th/information/index.php> [3 มีนาคม 2559].
- สำราญ จุช่วย. (2551). แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์. รายงานการวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- สุชาติ แก้วเอี่ยม. (2549). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาการประเมินและการวิจัย.
- สุทธานุช เจนโชติสุวรรณ. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- อมรรัตน์ ราชสมบุรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สาขาวิชาบริหารอาชีวและเทคนิคศึกษา, ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา.
- อรฉาย บุณนาค. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาภูมิศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาภูมิศาสตร์.
- อัญชัน ศศิวิจน์ไพสิฐ. (2555). ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาจังหวัดน่านในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ์. (2551). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบัน การศึกษานานาชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์.
- อาทิตยา ศรีสุว. (2552). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของนักเรียนโรงเรียนสกลนครธุรกิจบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- Andrius Eidimtas. (2014). Factors Influencing School-Leavers Decision to Enrol in Higher Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 116 (2014) 3983 – 3988.
- Bengu Sevil Oflac. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 1079 – 1083.
- Chunping Ni. (2014). Continuing education among Chinese nurses: A general hospital-based study. *Nurse Education Today* 34 (2014) 592-597.
- Delozier M. (1976). *The Marketing communication process*. London. McGraw Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณ ที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน
(กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียวและกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ภูมิลำเนา

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ต่างจังหวัด

3. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของผู้ปกครอง

1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว (ธุรกิจขายส่ง ขายสินค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้า ขายอาหาร ฯลฯ)

5. รับจ้าง

6. แม่บ้าน/ว่างงาน

5. รายได้ของครอบครัว/เดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตคูสิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
2. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ					
3. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง					
4. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์					
5. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน					
6. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา					
7. มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. มหาวิทยาลัยมีการออกบูธแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ					
2. มหาวิทยาลัยมีการส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ					
3. มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนต่างๆ					
4. มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา					
5. มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของท่าน
(กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน					
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่					
3. ท่านได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา					
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว					
5. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
6. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง					
7. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์					
8. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
9. รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ					
10. ศิษย์ปัจจุบันหรือศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น พิธีกร นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ผู้บริหาร เป็นต้น					
11. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากสังคม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของท่าน
(กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านครอบครัว					
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว					
2. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เลือกเข้า ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้					
3. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุน ในการเข้าศึกษาต่อ					
4. สมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย แห่งนี้					
5. สมาชิกในครอบครัวสำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยแห่งนี้					
ด้านบทบาทและสถานภาพ					
1. ท่านต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีความภาคภูมิใจ					
2. ท่านต้องการความชื่นชม ยกย่อง จาก บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง					
3. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบ อาชีพ					
4. ท่านต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัว เมื่อสำเร็จการศึกษา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
3. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย					
4. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัย					
5. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย					
6. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย					
7. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความยากง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ					
8. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความยากง่ายในการสำเร็จการศึกษา					
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามเพื่อน					
3. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามรุ่นพี่					
4. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ					
5. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์แนะแนวแนะนำ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามคนในครอบครัว					
7. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง					
8. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง					
9. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียงของศิษย์เก่า					
10. ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียงของผู้บริหารมหาวิทยาลัย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

1. ข้อเสนอแนะ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ควรเพิ่มเติมส่วนไหนบ้าง อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ ทางด้านการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ควรเพิ่มเติมส่วนไหนบ้าง อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข

สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ด้านการประชาสัมพันธ์									
	1	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ)	1	1	1	-1	-1	1	0.20	ใช้ไม่ได้
	6	เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8	มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ	1	1	1	1	-1	3	0.60	ใช้ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด	ด้านการตลาดทางตรง									
	1	มหาวิทยาลัยมีการ ออกบูธแนะนำ การศึกษาตาม โรงเรียนต่างๆ	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
	2	มหาวิทยาลัยมีการ ส่งเอกสารข้อมูล การศึกษาต่อไป ตามโรงเรียนต่างๆ	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
	3	มหาวิทยาลัยมีการ จัดนิทรรศการร่วมกับ โรงเรียนต่างๆ	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
	4	มหาวิทยาลัยมีการ เปิดให้นักเรียนเข้า เยี่ยมชมสถานศึกษา	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
	5	มหาวิทยาลัยมีการ จัดนิทรรศการให้ นักเรียนจาก โรงเรียนต่างๆ เข้า ร่วมชมงาน	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม	ด้านกลุ่มอ้างอิง									
	1	ท่านได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านได้รับ คำแนะนำจากรุ่นพี่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านได้รับ คำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	ท่านได้รับ คำแนะนำจาก อาจารย์แนะแนว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	ท่านได้รับคำแนะนำ จากผู้ให้ข้อมูลผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม	ด้านกลุ่มอ้างอิง									
	6	ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	7	ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	8	ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	9	รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการประกอบอาชีพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	10	ศิษย์ปัจจุบันหรือศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น พิธีกร นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ผู้บริหาร เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	11	ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ได้รับการยอมรับจากสังคม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	ด้านครอบครัว									
	1	ท่านได้รับคำแนะนำจากบิดามารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม	ด้านครอบครัว									
	2	บิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เด็กเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	สมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	สมาชิกในครอบครัวสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	ด้านบทบาทและสถานภาพ									
	1	ท่านต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีความภาคภูมิใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านต้องการความชื่นชม ยกย่อง จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านต้องการมีชื่อเสียงในสังคม	1	1	0	1	-1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
	4	ท่านต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	ท่านต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ									
	1	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	6	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	ท่านตัดสินใจเลือกระดับความยากง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8	ท่านตัดสินใจเลือกระดับความยากง่ายในการสำเร็จการศึกษา	1	1	1	1	-1	3	0.60	ใช้ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ									
	1	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามเพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามรุ่นพี่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์แนะแนวแนะนำ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	6	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามคนในครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ									
	9	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียงของศิษย์เก่า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	10	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียงของผู้บริหารมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
รวมค่าเฉลี่ย			1.00	1.00	0.96	0.88	0.92		0.95	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๐๒๕-๖๐๗๒ มีอ. ๑๘๖๗
ที่ ศอ ๐๕๕๑.๐๔ ๑๐๗๐. วันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมแนบว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๒๕-๓๓๓๗ ต่อ ๑๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๔๓.๑๔/๑๐๙๖๑

วันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถ

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตตลิ่งชัน" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๐๕-๑๓๐๑ ต่อ ๖๘๐๗

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๘/ ๑๐๕๖๒

วันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสี

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





ที่ ศธ ๐๕๔๓ ๐๕ ๑๐๖๖๓

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๑๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๐. พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์สรญา เปี้ยวประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาภเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรธการ สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

พ.ศ. ๒๕๖๑.๐๔ ๑๐๗๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕



ภาคผนวก ง

หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

๐๙๖



บันทึกข้อความ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	
ที่	ทรนค ๑
วันที่	๑๖ ธ.ค. ๒๕๖๕
เวลา	๑๑.๑๖

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โทร. ๐-๒๖๖๕๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๑๕๒ วันที่ ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการนี้ คณะจึงขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวได้เข้าแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยให้กับนักศึกษาทั้ง ๔ คณะซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต

(Signature)

(นางวิซขพร เทียบจัตุรัส)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

เรียน ผอ.กท.

เรียนท่านอธิการบดี ท่านรองอธิการบดี
เพื่อไปขอขออนุญาตให้นักศึกษาไปแจกแบบสอบถาม
แก่คณะอื่นที่ขอทำวิทยานิพนธ์ที่คณะนี้
ดังกล่าว

(Signature)
๑๗ พ.ค. ๕๙

เรียน อธิการบดี ฝ่ายรองฝ่ายบริหาร
เพื่อไปขอขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

(Signature)
๒๗ พ.ค. ๒๕๕๙

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๑๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการนี้ คณะจึงใคร่ขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวได้เข้าแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตามแต่จะเห็นสมควร หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อนักศึกษาได้โดยตรงตามหมายเลขโทรศัพท์ด้านล่างนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา ๐๙๘-๐๕๗-๘๖๓๐

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๑๒๗



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ด้วย นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการนี้ คณะจึงใคร่ขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวได้เข้าแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตามแต่จะเห็นสมควร หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อนักศึกษาได้โดยตรงตามหมายเลขโทรศัพท์ด้านล่างนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถกร สัตยพามิษฐ์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๕๕

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา ๐๙๘-๐๕๗-๘๒๗๐

ภาคผนวก จ
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



RELIABILITY

```

/VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6 PR7 DM1 DM2 DM3 DM4 DM5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:\Thesis\ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในเขตดุสิต\Tryout.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	38.37	38.723	.711	.891
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้ายประกาศ	38.33	39.816	.643	.895
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุกระจายเสียง	38.33	38.989	.689	.893
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุโทรทัศน์	38.87	41.361	.468	.903
เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความ ครบถ้วน	38.27	40.754	.710	.893
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้ง ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา	38.23	42.047	.430	.905
มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับ ชุมชนในโอกาสต่างๆ	38.47	40.189	.588	.898
มหาวิทยาลัยมีการออกบูธแนะนำ การศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ	38.63	38.999	.724	.891
มหาวิทยาลัยมีการส่งเอกสารข้อมูล การศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ	38.67	39.057	.612	.897
มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับ โรงเรียนต่างๆ	38.80	39.890	.728	.892
มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้า เยี่ยมชมสถานศึกษา	38.50	37.845	.714	.891
มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้ นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน	38.53	40.051	.567	.899

RELIABILITY

```

/VARIABLES=SFrefer1 SFrefer2 SFrefer3 SFrefer4 SFrefer5 SFrefer6 SFrefer7 SFrefer8 SFrefer9
SFrefer10 SFrefer11 SFFM1 SFFM2 SFFM3 SFFM4 SFFM5 SFRS1 SFRS2 SFRS3 SFRS4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:\Thesis\ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในเขตดุสิต\Tryout.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	70.27	59.995	.185	.800
ท่านได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่	70.53	58.464	.327	.793
ท่านได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา	70.10	57.266	.411	.789
ท่านได้รับคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว	70.47	52.878	.681	.772
ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	70.47	56.464	.474	.786
ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อ วิทยุกระจายเสียง	70.77	54.944	.540	.781
ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์	70.73	56.133	.490	.785
ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	70.17	53.937	.587	.777
รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	70.10	54.024	.629	.776
ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ				
ศิษย์ปัจจุบันหรือศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่ง นี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น พิธีกร นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ผู้บริหาร เป็นต้น	70.10	57.541	.359	.792
ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้รับการ ยอมรับจากสังคม	69.80	57.131	.395	.790
ท่านได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว	70.13	57.292	.400	.790
บิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เลือกเข้า ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	70.40	57.007	.331	.793
บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนใน การเข้าศึกษาต่อ	69.67	56.989	.427	.788
สมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	71.53	53.154	.396	.792
สมาชิกในครอบครัวสำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยแห่งนี้	71.63	57.275	.155	.815
ท่านต้องการให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองมี ความภาคภูมิใจ	69.27	61.168	.126	.801
ท่านต้องการความชื่นชม ยกย่อง จากบุคคลที่มี ความเกี่ยวข้องกับตนเอง	69.57	57.357	.313	.795
ท่านต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบ อาชีพ	69.30	60.976	.084	.806
ท่านต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัว เมื่อสำเร็จการศึกษา	69.10	61.403	.124	.801

RELIABILITY

```

/VARIABLES=RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6 RS7 RS8 P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:\Thesis\ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในเขตดุสิต\Tryout.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตร ของมหาวิทยาลัย	46.30	154.217	.060	.932
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	47.23	142.254	.553	.923
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย	47.30	139.459	.722	.920
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากค่าใช้จ่ายใน การศึกษาของมหาวิทยาลัย	47.40	146.662	.470	.925
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากทำเลที่ตั้ง ของมหาวิทยาลัย	47.13	145.844	.426	.926
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากสภาพ แวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	47.27	139.444	.717	.920
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความ ยากง่ายในการสอบเข้าศึกษาต่อ	47.17	145.454	.406	.927
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากระดับความ ยากง่ายในการสำเร็จการศึกษา	47.30	136.217	.706	.920
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง	46.07	160.133	-.315	.935
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามเพื่อน	48.70	133.803	.777	.918
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามรุ่นพี่	48.80	132.855	.894	.915
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์ที่ ปรึกษาแนะนำ	48.43	132.461	.814	.917
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามที่อาจารย์ แนะแนวแนะนำ	48.30	131.872	.773	.918
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามคนใน ครอบครัว	48.67	136.299	.647	.921
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความ ต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	48.33	140.299	.512	.925
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง	48.63	131.964	.825	.916
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียง ของศิษย์เก่า	48.67	133.678	.843	.916
ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามชื่อเสียง ของผู้บริหารมหาวิทยาลัย	48.50	131.086	.799	.917

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวดวงฤทัย แก้วคำ
วัน เดือน ปีเกิด 1 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 114/5 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-คำนวณ)
โรงเรียนวัดราชาธิวาส

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 นักวิชาการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2552 พนักงานธุรการ
กรมชลประทาน สามเสน

รางวัลหรือทุนการศึกษา

พ.ศ. 2557 ทุนการศึกษา ประจำปี 2557 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร