

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

### Factors Influencing the Decision to Pursue Undergraduate Degree of Students in Dusit District

ดวงฤทัย แก้วคำ<sup>1\*</sup> และ รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท<sup>2</sup>

Doungruethai Kaewkam and Assoc.Prof.Wimonpan Arpavate

<sup>1, 2</sup> คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\* Corresponding author e-mail : doungrouthai\_9@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี 4) ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.25 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 51.75 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.25 ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.50 รายได้ของครอบครัว 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.50 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 5) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

#### Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of marketing communication, social factors and the decision on undergraduate education 2) to compare the demographic characteristics towards the decision on undergraduate education 3) to investigate the marketing communication that influenced the decision on undergraduate education 4) to investigate the social factor that influenced the decision on undergraduate education. A sample was identified by 400 participants who are registered undergraduate students of the universities in Dusit district in 2015. 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 multiple regression analysis. The findings were: 1) the results indicated the majority of sample group were female for 68.25 percent. Students lives in Bangkok metropolitan region for 51.75 percent. Parents graduated with undergraduate degrees was identified as 32.25 percent. Parents ran their own business was found as 36.50 percent. Family income was from 15,001 to 30,000 baht per month for 47.50 percent, 2) the marketing communication and social factors were prioritized in a high level. The decision to pursue undergraduate program was prioritized in a medium level, 3) Student with different gender, domicile, educational background of parents, occupation of parents and monthly family income showed no differences of the decision to study undergraduate degree, 4) the marketing communication increased the level of the decision to continue undergraduate degree, and 5) the social factors including reference group and family increased the level of the decision to enroll undergraduate degree.

**Keywords:** Marketing Communication, Social Factor, Decision to Pursue Undergraduate Education, Universities in Dusit District

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต มนุษย์ในวัยเรียนศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการฝึกงานเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่วัยทำงาน อีกทั้งยังต้องการใบปริญญาบัตรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรหรือบริษัทเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครงานได้ในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการที่บางองค์กรพิจารณาในส่วนของเกรดเฉลี่ยหรือพิจารณาจากสถาบันการศึกษาที่ผู้สมัครงานสำเร็จการศึกษามาประกอบการรับเข้าทำงาน ซึ่งการศึกษาเป็นเครื่องมือที่จะสร้างคนให้มีความรู้ความสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัว รู้เท่าทันโลก และอยู่ในสังคมได้โดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ผู้ปกครองและนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษามากขึ้น สถาบันการศึกษาในปัจจุบันมีการก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อนอย่างเห็นได้ชัดทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน นักศึกษาจึงมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้สถาบันการศึกษาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐที่มีแนวโน้มว่าจะออกนอกระบบไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ยิ่งต้องหารายได้ให้กับสถาบันเพิ่มมากขึ้นไปอีก ทำให้สถาบันการศึกษาเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจไปโดยปริยาย ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันของสถาบันการศึกษาที่สินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกันมากนั้น ยิ่งต้องหาจุดเด่นของตนเองให้พบหรือสร้างจุดเด่นของตนเองขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากการแข่งขันทางการตลาดที่มีมากขึ้นดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ส่งผลให้สถาบันการศึกษาต้องให้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาคือ การประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้ให้นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องให้การยอมรับและสนับสนุนมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการตลาดทางตรงเข้ามาช่วยจูงใจให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังต้องรับฟังความคิดเห็นและทัศนคติของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน รุ่นพี่ หรือคนรู้จัก รวมไปถึงค่านิยมของคนในสังคม ตลอดจนแบบอย่างจากบุคคลที่นักศึกษาชื่นชอบ โดยเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่ เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีงานทำ และเป็นที่ยอมรับของสังคม (พัฒน์คนวัชร นวมเพ็อง, 2556, น.64) ซึ่งการศึกษาปัจจัยทางสังคมจะทำให้กำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้

มหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมมีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (ม.สวนดุสิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (มรภ.สวนสุนันทา) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร.พระนคร) ซึ่งข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า มรภ.สวนสุนันทา มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดในทุกปีการศึกษา รองลงมาคือ ม.สวนดุสิต และ มทร.พระนคร ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาของ ม.สวนดุสิต มรภ.สวนสุนันทา และ มทร.พระนคร ประจำปีการศึกษา 2556 – 2558

มหาวิทยาลัย	ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	15,375	11,367	11,378
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	32,980	31,535	28,988
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	9,545	9,674	9,315

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2559)

ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมไปถึงปัจจัยทางสังคมของนักศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม และนำมาซึ่งการเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาด ระดับปัจจัยทางสังคม และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

3. ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

### 1.4 นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิตในรูปแบบต่างๆ

2. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

3. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้มาซึ่งมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับนักศึกษามากที่สุด

4. ลักษณะทางประชากร หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

5. มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต หมายถึง มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (ม.สวนดุสิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (มรภ.สวนสุนันทา) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร.พระนคร) ซึ่งไม่รวมวิทยาเขต ศูนย์การศึกษา คณะที่อยู่นอกพื้นที่เขตดุสิต

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 57,900 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 398 คน และเพื่อเป็นการสำรองข้อมูล จึงทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

### 2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม แบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น.128) โดยคำนวณตามสัดส่วนของนักศึกษา ซึ่งจะต้องทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจาก ม.สวนดุสิต จำนวน 106 คน มรภ.สวนสุนันทา จำนวน 228 คน และ มทร.พระนคร จำนวน 66 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของ ม.สวนดุสิต มรภ.สวนสุนันทา หรือ มทร.พระนคร ใช่หรือไม่

### 2.3 วิธีการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่าง 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

### 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยใช้ Likert Scale ในการวัดตัวแปร  
ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

**2.4 ทดสอบความตรง** โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ 30 ตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือต่ำสุดที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

**2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล** นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร คือ เพศ และภูมิภาค โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.25 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 51.75 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.25 ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.50 และมีรายได้ของครอบครัว 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.50

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.13 ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนมหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการร่วมกับโรงเรียนต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.26

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยทางสังคม พบว่าปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในด้านกลุ่มอ้างอิงพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนการที่นักศึกษาได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.09

ในด้านครอบครัว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนในการเข้าศึกษาต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ นักศึกษาได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนนักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.63

ในด้านบทบาทและสถานภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาต้องการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ นักศึกษาต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนนักศึกษาต้องการความชื่นชม ยกย่องจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนนักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจากชื่อเสียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.29 และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนนักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.65

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม

1) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .62 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .386 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 38.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .611 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ =  $.560 (\text{Constant}) + .314 (X1) + .446 (X2)$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการศึกษามีดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น .314 หน่วย หรือร้อยละ 31.40

2.2) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น .446 หรือร้อยละ 44.60

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .733 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .538 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 53.80 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .530 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ =  $.884 (\text{Constant}) + .374 (X1) + .456 (X2) - .122 (X3)$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการศึกษามีดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น .374 หน่วย หรือร้อยละ 37.40

3.2) ปัจจัยด้านครอบครัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น .456 หน่วย หรือร้อยละ 45.60

3.3) ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อลดลง .122 หน่วย หรือร้อยละ 12.20

#### 4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม ดังนี้

#### 4.1 การสื่อสารการตลาด

1) การประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มีความครบถ้วน และมหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภิตตกุล (2546) ที่ว่า การบอกกล่าวหรือชี้แจงถึงนโยบาย การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบัน เพื่อแจ้งให้ทราบ ให้ข่าวสารความรู้ และเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของนเรนทร์ แก้วใหญ่ (2555) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซนต์อัสสัมชัญ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือหนังสือการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ และวิทยุ และงานวิจัยของศิริจรยา แก้วสารภูมิ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และป้ายประกาศ

2) การตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการตลาดทางตรงโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา มหาวิทยาลัยที่มีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมชมงาน มหาวิทยาลัยที่มีการออกใบแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ และมหาวิทยาลัยที่มีการส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยงยุทธ ปัญญาพิ (2550) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ คือการให้นักเรียนจากที่ต่างๆ เข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา และงานวิจัยของอมรรัตน์ ราชสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีข้อเสนอแนะให้จัดนิทรรศการให้นักเรียนจากโรงเรียนอื่นๆ ได้เห็นสภาพจริงของโรงเรียนจากการเข้าร่วมงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าศึกษาต่อ รวมไปถึงงานวิจัยของพัชรา ก้อนละดา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการสมัครสอบโควตาจากการแนะนำของสถานศึกษามากที่สุด ซึ่งเสนอแนะให้มีการแนะนำการเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียน และส่งเจ้าหน้าที่ไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนที่อยู่รอบนอกหรืออยู่ห่างจากตัวเมือง

#### 4.2 ปัจจัยทางสังคม

1) กลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม และรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ว่า กลุ่มอ้างอิงในลักษณะเครือข่ายทางสังคม เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมสร้างข้อมูลสาธารณะหรือกิ่งสาธารณะเชื่อมต่อกับผู้ใช้รายอื่น หรือเป็นพื้นที่แบ่งปันความคิดเห็น ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ใหญ่ที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ก้อนละดา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ได้รับข่าวสารข้อมูลการเรียนการสอนจากอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และวารสารหรือสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ และงานวิจัยของวรวิทย์ รุ่งบุญพุมวิงศ์ (2553) ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการแนะนำ โดยการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน รุ่นพี่ และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงกำลังศึกษาอยู่

2) ครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านครอบครัวโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่บิดา มารดา หรือผู้ปกครองสนับสนุนให้เข้าศึกษาต่อ การได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว และการที่บิดา มารดา หรือผู้ปกครองต้องการให้เลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ไชยภักดี (2555) ศึกษาแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน พบว่า แรงจูงใจของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อ ด้านการสนับสนุนของบุคคล คือ การได้รับความสนับสนุนส่งเสริม

จากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง และงานวิจัยของสรราชัย ชูชีพ (2553) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2553 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อได้ด้วยตนเอง จึงต้องอยู่ในความดูแลและคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครอง รวมไปถึงงานวิจัยของ Andrius Eidimtas (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการของการตัดสินใจ คือ ทศนคติและความคิดเห็นของคนในครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีรายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวเมื่อสำเร็จการศึกษา การประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และการทำให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีความภาคภูมิใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนคุณวัชร นวมเฟื่อง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการปง พบว่า นักเรียนเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนหรือรุ่นพี่เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาออกมาแล้วประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีอาชีพ มีงานทำ และเป็นที่ยอมรับของสังคม และงานวิจัยของสุชาติ เก้าเอี้ยน (2549) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านสังคม คือ เมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้จะเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมไปถึงงานวิจัยของธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า เมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วนักศึกษาต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชน

#### 4.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนผ่านสื่อต่างๆ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนักศึกษาเข้าถึงได้ง่ายและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสูง โดยควรอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา
- 2) ควรจัดกิจกรรม Open house และจัดนิทรรศการให้นักเรียนเข้าร่วมชมงาน รวมไปถึงออกบูธแนะนำการศึกษา ตลอดจนส่งเอกสารข้อมูลการศึกษาต่อไปตามโรงเรียนต่างๆ
- 3) ควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงศิษย์เก่าที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ตลอดจนรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ
- 4) ควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆ ไปยังครอบครัวของนักเรียน เพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนมหาวิทยาลัยในการส่งลูกหลานเข้ามาศึกษาต่อ
- 5) ควรนำศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพไปแนะนำแนวทางการศึกษา หรือเล่าประสบการณ์การศึกษาให้รุ่นน้องได้รับรู้ อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญในด้านความชัดเจนของหลักสูตรว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว จะได้รับความได้เปรียบอย่างไร ด้านความเข้มข้นของหลักสูตรที่สร้างทักษะในการประกอบอาชีพ และด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่นักศึกษาเมื่อตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องเครื่องมือย่อยของการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต โดยศึกษาแยกในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด
- 2) ควรศึกษาปัจจัยทางสังคม ด้วยการใช้เชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เลือกเข้าศึกษาต่อโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม
- 3) ควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษา ประจำปี 2557 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### 6. เอกสารอ้างอิง

ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- นเรนทร์ แก้วใหญ่. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัย  
เซาธ์อีสท์บางกอก. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- พัชรา ก้อนละดา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์เกษตรของนักเรียนระดับ  
มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนคุณวัชร นวมเฟื่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ.  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ยงยุทธ ปัญญาพี. (2550). ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชนจังหวัด  
ลำปาง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- วรวิทย์ รุ่งบุญพุมวิงศ์. (2553). ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ระดับปริญญาตรี). การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพมหานคร :  
วี.พริ้นท์ (1991).
- ศิริวรรณ ไชยภักดี. (2555). แรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา  
ที่รองรับตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรรัชต์ ชูชีพ. (2553). ความคิดเห็นของนักศึกษากาตปตต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพ  
สตรี ปีการศึกษา 2553. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). [ออนไลน์]. สถิติอุดมศึกษา สารสนเทศอุดมศึกษา นักศึกษารวม.  
[สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559]. จาก <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- สุชาติ เก้าเอี้ยน. (2549). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อมรรัตน์ ราชสมบูรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน หลักสูตรประกาศนียบัตร  
วิชาชีพ ประเภทวิชาอุตสาหกรรมโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์  
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Andrius Eidimtas. (2014). Factors Influencing School-Leavers Decision to Enrol in Higher Education.  
*Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 116 (2014) 3983 – 3988.

### ผู้เขียน (Authors)

**Doungruethai Kaewkam** is graduate student program in Marketing communication, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. She obtained the bachelor's degree in Mass communication at Ramkamheang University. Currently I am an academic service officer at the Institution of research and development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

**Associate Professor Wimonpan Arpavate** is the Vice-President for Communications and Corporate Image of Rajamangala University of Technology Phra Nokhon. She obtained the bachelor's of arts in mass communication and the master's of arts in mass communication.