

**แรงจูงใจในการศึกษาต่อและส่วนประสมของการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร**

**Motivations for Further Study and Marketing Mix Related  
to the Decision Making Tendency of Twelfth Grade Students  
from the Schools Affiliated with Rajabhat Universities  
in Bangkok to Continue Studying at Rajabhat University**

นพรัตน์ หมดละ\*  
ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการศึกษาต่อและส่วนประสมของการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักเรียน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษา ด้านการพัฒนาตัวเองด้านอาชีพ กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา

อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 18 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท

2. นักเรียนส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในระดับไม่ศึกษาต่อ

3. นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักเรียนที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่แตกต่างกัน

5. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัย/แรงจูงใจ/แนวโน้ม

## Abstract

The purposes of this study were to study motivations for further study and marketing mix related to the decision making tendency of twelfth grade students from the schools affiliated with Rajabhat universities in Bangkok to continue studying in Rajabhat Universities classified by student's gender, age, and monthly income; to analyze relationships of the vocational self-development aspect of their motive for study choice with the tendency for further study in Rajabhat University of twelfth grade students from the School Under Rajabhat University Administration in Bangkok; and to analyze relationships of factors affecting the study choice (product, price, place, and marketing promotion) with the tendency for further study in Rajabhat University of twelfth grade students from the schools affiliated with Rajabhat universities in Bangkok.

The research sample consisted of 210 twelfth grade students from the schools affiliated with Rajabhat universities in Bangkok. A questionnaire was employed as data collecting instrument. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's simple correlation. The SPSS for Windows Program version 21 was employed for statistical analysis of research data.

Research findings were as follows

1. The majority of students were female, under 18 years, with monthly incomes are between 3,000 – 5,000 baths.

2. The majority of students had the tendency not to further their study at Rajabhat Universities.

3. Students with different gender was differ significantly at the .05 level in their tendency for further study in Rajabhat University.

4. Students with different age and monthly incomes did not differ significantly in their tendency for further study in Rajabhat University.

5. Students' motive for study choice correlated significantly, at the .01 level, with the self-development aspect of their tendency for further study in Rajabhat University of twelfth grade students from the schools affiliated with Rajabhat universities in Bangkok. The correlation was positive and at the low level.

6. The product, price, place, and marketing promotion aspect of the factors affecting the study choice correlated significantly, at the .01 level, with students' tendency for further study in Rajabhat University of Grade 12 Student from the School under Rajabhat University Administration in Bangkok. The correlation was positive and at the moderate level.

**Keywords: Factor/Motive/Tendency**

## บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมากการศึกษาในระดับสูงยังมีความต้องการไม่มาก จึงทำให้ผู้ที่ศึกษาอยู่นั้นไม่มีความต้องการที่จะเรียนต่อในระดับสูงขึ้น ต่อมาประเทศไทยก็เริ่มที่จะวางแผนการศึกษาในระดับปริญญา เพราะเห็นว่าการศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ แนวคิด วิธีการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาสามารถปรับสภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นการเพิ่มพูนศักยภาพและมาตรฐานการทำงานของบุคคลให้มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันของรัฐและเอกชนมีเพิ่มมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ สามารถเลือกเข้าศึกษาต่อได้ตามต้องการ (วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, 2558, ออนไลน์)

ปัจจุบัน ระบบการศึกษาไทยมีกฎหมายบังคับให้เยาวชนศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษา ระดับ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังจากนั้นส่วนมากก็ศึกษาต่อสายสามัญ (มัธยมศึกษา ตอนปลาย 3 ปี) และสายอาชีพ (หลักสูตร ปวช. 3 ปี หรือหลักสูตรระยะสั้น) สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรสายสามัญส่วนใหญ่ จะไปศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น คือระดับอุดมศึกษา (หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี) การที่จะศึกษาต่อหลักสูตรใดสาขาใดสถาบันการศึกษาแห่งใด (ของรัฐหรือเอกชน) ก็ขึ้นอยู่กับสภาพความเหมาะสมของสถาบันนั้นว่าสามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้เพียงไร (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542)

การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิด

ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูง คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา ค่านิยมในการรับปริญญา ซึ่งการรับปริญญาจะมีประโยชน์ในการทำงาน ลักษณะงานหลายอย่างในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปริญญา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียวจึงมีผู้ต้องการศึกษาหาความรู้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เหตุจูงใจในการศึกษาต่อของบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส ความคิดเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวหันเหเข้าหาผลทางเศรษฐกิจ เช่น เรียนในสาขาวิชาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดี ไม่ต้องทำงานหนัก บางครั้งการเลือกเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นยังขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้ปกครอง ซึ่งในอดีตจะพยายามปลูกฝังบุตรหลานสอบเข้าในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ หลังเลิกเรียนตอนเย็นหรือเสาร์ อาทิตย์ต้องเรียนพิเศษเพื่อทำคะแนนให้สูงกว่านักเรียนรุ่นเดียวกัน เนื่องจากมีความเห็นว่าการเรียนในระดับสูงขึ้นไป จะทำให้บุตรหลานมีโอกาสได้งานดีๆ ทำ มีเงินเดือนสูง เป็นที่เชิดหน้าชูตาของวงศ์ตระกูล ครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดีก็จะพยายามส่งบุตรหลานให้ได้เรียน จนถึงระดับสูงสุด (วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, 2558, ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อและส่วนประสมของการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มในการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนกับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้ในการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ด้านแนะแนวการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร
2. นำไปพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ หลักสูตรและอาคารของสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. นำไปพัฒนาด้านการบริหารจัดการองค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลทางการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในวิจัยเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2558 ประกอบด้วย 3 โรงเรียน คือ โรงเรียนมัธยมสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โรงเรียน

มัธยมสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และโรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน เท่ากับ 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาทดสอบ จำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8886

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test F-test และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย “แรงจูงใจในการศึกษาต่อและส่วนประสมของการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ

64.3 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างของของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.5 และอายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 3,000 – 5,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และไม่ระบุรายได้ต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน ในด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3. การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านอาจารย์และหลักสูตรหรือรายวิชา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ จากการวิจัยพบว่าการรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านอาจารย์และหลักสูตรหรือรายวิชา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านอาจารย์และหลักสูตรหรือรายวิชา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านชักจูงจากบุคคลและสื่อ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อและส่วนประสมของการตลาดที่มีความ

สัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักเรียน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3000-5,000 บาท ทั้งนี้ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่มหาวิทยาลัยราชภัฏควรทราบ และนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำนโยบายการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น

2. แนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ในอนาคตมีแนวโน้มจะศึกษาต่อหรือไม่ อยู่ในระดับแนวโน้มไม่ศึกษาต่อ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏแตกต่างกัน จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้

ผลการวิจัยครั้งนี้ ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน ในด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนาตนเอง ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนในด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องมีความตั้งใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอลเลอร์ที่อธิบายความต้องการพัฒนาในข้อที่ 3 ไว้ว่าความต้องการพัฒนาความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาความสามารถ ความเฉลียวฉลาด ความมีอำนาจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของพจน ะพีระชัย (2526, หน้า 8) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาระดับต่างๆ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาว่านับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความต้องการของผู้เรียน ส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมในปริญญา และอีกส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการมีและไม่มีการทำงานซึ่งจากการพิจารณาการศึกษาที่ผ่านๆ มาปรากฏชัด

อย่างหนึ่ง คือ การศึกษาได้รับการยอมรับให้เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตเป็นชีวิตที่สมบูรณ์ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและความสำคัญของการศึกษาเช่นนี้ ทุกคนจึงต้องการไฝหา รองลงมาคือ ต้องการมีความรู้และทักษะเพื่อนำไปพัฒนาใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอลเลอร์ที่อธิบายความต้องการพัฒนา (Growth Needs) ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาความสามารถ ความเฉลียวฉลาด ความมีอำนาจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคล

2.2 ด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องเพื่อนำความรู้ ความสามารถ ไปใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมาคือ เพื่อให้มีรายได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรุ้ม นิคมานนท์ (2528, หน้า 32) กล่าวว่าเหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนเหตุหนึ่ง คือ เหตุจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นเหตุผลที่สำคัญและชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้นหรือคนหนุ่มสาวเข้าเรียน เพราะต้องการพัฒนาตนเองทั้งด้านอาชีพ และด้านความรู้ เพื่อจะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

จากสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

อาจารย์และหลักสูตรหรือสาขาวิชา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้

3.1 การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในด้านอาจารย์และหลักสูตรหรือสาขาวิชา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการสอนของอาจารย์เป็นไปอย่างมีระบบและเป็นกันเองกับนักเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาที่สอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145-148) ได้สรุปไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

3.2 การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในระหว่างการศึกษาที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในระหว่างการศึกษา

มีความเหมาะสมกับรายได้ของนักเรียน ค่าเล่าเรียน ค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ ซึ่งถ้าเหมาะกับตลาดของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายก็ย่อมเป็นประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

3.3 การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในด้านสถานที่ พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องสถาบันตั้งอยู่ใกล้กับสิ่งแวดล้อมที่ดี รองลงมาคือ สถาบันมีบรรยากาศที่ดี น่าเรียนรมย์ และน่าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145-148) ได้สรุปไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง



การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในด้านการชั่งจูงจากบุคคลและสื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องได้รับการชั่งจูงจากผู้ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาที่เรียนมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการชั่งจูงจากเพื่อนฝูง ชักชวนให้ศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าทฤษฎีนี้ เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งกล่าวไว้ในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4 การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ในด้านอาจารย์และหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการชั่งจูงจากบุคคลและสื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอดคล้องกับ

คำกล่าวของนักวิชาการ คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าทฤษฎีนี้ เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) กล่าวไว้ในเรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกเรียนหลักสูตรในแต่ละวิชา เช่น เลือกเรียนนิเวศวิทยาศาสตร์ เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้น การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณในการซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาของนักเรียน ในด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ การรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านอาจารย์และหลักสูตร หรือสาขาวิชา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการชั่งจูงจากบุคคลและสื่อ ควรมีการส่งเสริมดังนี้

1.1 ด้านการพัฒนาตนเอง จากผลการวิจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรส่งเสริมให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น จะต้องเป็นผู้มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงตัวเอง โดยมีความเชื่อหรือแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตนเองที่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาตนเองประสบความสำเร็จ เพื่อพัฒนาตนเองตามเป้าหมาย

ที่วางไว้เมื่ออุปสงค์ของการศึกษาเป็นความต้องการของบุคคลหรือสังคมที่หวังจะเรียนในสถานศึกษา เพื่อให้มีความรู้ในวิชาการด้านต่างๆ เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและสังคมทั่วไป เพราะจุดหมายของการพัฒนาตนเองนำไปสู่การพัฒนาอาชีพต่อไป

1.2 ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านอาชีพ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการอบรมและให้ความรู้ให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร เล็งเห็นถึงความสำคัญของความก้าวหน้าในอาชีพเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นเมื่อสำเร็จการศึกษาจะได้นำวุฒิการศึกษามาปรับเปลี่ยน เพื่อเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความมั่นคงให้กับอาชีพที่ตนปฏิบัติอยู่ โดยการยกตัวอย่างศิษย์เก่าของสถาบันที่มีชื่อเสียงให้เห็นอย่างหลากหลายอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในเรื่องการรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการส่งเสริมและปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1) ด้านอาจารย์และหลักสูตร จากผลการวิจัยการรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านอาจารย์และหลักสูตรหรือรายวิชาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรจัดทำหลักสูตรให้หลากหลายทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ และหลักสูตรควรมีความน่าสนใจ แตกต่างจากสถาบันอื่น ทั้งนี้ การมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาที่สอน มีผลงานทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันได้เป็นอย่างมาก

2) ด้านราคา จากผลการวิจัยการรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรจัดการเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตร ให้มีความเหมาะสมมากที่สุด และควรปรับค่าเล่าเรียนให้ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาอื่น ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยอาจลดหย่อนหรือผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความประสงค์ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

3) ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยการรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยที่ดี สร้างบรรยากาศที่ดี น่ารื่นรมย์และน่าศึกษาต่อ ให้คงมาตรฐานที่ดีตลอดไป มีฝ่ายอาคารสถานที่อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักเรียนตลอดเวลาและทั่วถึง และมีอาจารย์ดูแลความปลอดภัยให้เป็นที่ไว้วางใจสำหรับผู้ปกครองและนักเรียน และการสร้างสถานที่พักผ่อน สถานที่ออกกำลังกายให้นักเรียน ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างความแตกต่างที่ดีทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีเพิ่มขึ้นในอนาคต

4) ด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ จากผลการวิจัยการรับรู้ของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่ออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม หรือการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เอกสารแผ่นพับ Social Network ฯลฯ ให้เป็นที่รู้จักทั้งบริเวณรอบ

มหาวิทยาลัย และห่างออกไปจะยิ่งเป็นผลดีสำหรับ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่งเสริมให้ผู้ปกครองได้มองเห็นถึงประโยชน์ ความคุ้มค่าและความเจริญก้าวหน้าในอนาคตของนักเรียน เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้ว และเพื่อให้ผู้ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาที่เรียนเป็นสื่อในการชักจูงนักเรียนศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

5) จากการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อและส่วนประสมของการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อดูแนวโน้มในอนาคตในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ด้วยตลาดแรงงานไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สถานประกอบการแต่ละแห่งก็ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดี แนวโน้มที่สถานประกอบการจะคัดเลือกบุคลากรที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของสถานประกอบการนั้นๆ นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความต้องการทำงานย่อมมีความคาดหวังว่าตนจะเป็นผู้ถูกเลือกให้ทำงาน มีค่าตอบแทนสูง มีสวัสดิการที่ดี และมีความมั่นคงในการทำงานและมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ในขณะที่เดียวกัน นักเรียนบางกลุ่มก็ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้พัฒนาศักยภาพของตนให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างพัฒนาหลักสูตรต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของแต่ละคน

ทั้งนี้ การตัดสินใจจะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความสามารถทางการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและเป้าหมายในการดำเนินชีวิต และยังมีอีกหลายๆ ปัจจัยซึ่งส่งผลกับการตัดสินใจวางแผนชีวิตของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลังจบการศึกษาระดับมัธยมปลาย อย่างเช่น ความนิยมและการจัดอันดับมหาวิทยาลัย ซึ่งนักเรียนส่วนมากจะนิยมเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยปิดของรัฐ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามลำดับ มีกลุ่มนักเรียนส่วนน้อยที่ต้องการเรียนต่างประเทศ

ทัศนคติการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยผู้ปกครองมักจะปลุกฝังทัศนคติให้กับบุตรหลานว่า หากสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏแล้ว มักจะไม่มีงานทำเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนมีความเพียรพยายามและตั้งใจศึกษาเล่าเรียน เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคตที่ดี ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ มีอาจารย์ที่มีคุณภาพ มีการจัดการที่ดี มีหลักสูตรที่ดี เหมาะสมกับยุคสมัย ต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสมัยนิยม มหาวิทยาลัยใดปรับเปลี่ยนให้เป็นสมัยนิยมของผู้ปกครองก่อน ย่อมได้ความนิยมสูง และเมื่อได้รับความนิยมแล้ว จะต้องรักษาความนิยมให้อยู่คงถาวรให้ได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ สถาบันการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรอยู่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผลที่ได้โน้มเอียง อาจไม่เสถียรภาพในด้านต่างๆ หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ไม่ได้อยู่ในเขตเดียวกัน อาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2.2 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิภาวะน้อย จึงควรมีสิ่งของรางวัลให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจและอาจได้ผลการสำรวจที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ขนิษฐา วิเศษสาร และมุกดา ศรียงค์. (2537). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปฐม นิคมานนท์. (2528). **การศึกษานอกโรงเรียน**. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษร.
- พจน์ สะเพียรชัย. (2525). **การศึกษากับการพัฒนาเยาวชน**. **การศึกษาแห่งชาติ**. 2, 7-3.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์. (2558). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 8, 2558, จาก [http://www.tsu.ac.th/grad/report\\_/files/06044949200949.doc](http://www.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์