

ลักษณะการค้นหาข้อมูลและปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจเลือกศึกษา ในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง
Information Seeking Pattern and Core Factors of References Group
Effect on Higher Education Institution Decision Trend of Hor-Wang
12 th Grade Students

ปฐมาพร เนตินันท์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับและลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูล และปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียน จำนวน 323 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา ผลจากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยของระดับการพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เมื่อนำข้อมูลระดับและลักษณะการค้นหาข้อมูล 2 แบบ คือ 1) การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และ 2) การพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูล มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่ละเอียด เพื่อดูความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบแยกส่วน (Partial Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในขณะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการพึ่งพาพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา กลุ่มอ้างอิงทั้งหมด จำนวน 19 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์หาผลกระทบผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (VARIMAX) พบว่า ตัวแปรทั้งหมด จำนวน 19 ตัวแปรที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ตัวแปรทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็นปัจจัยหลัก 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 19 ตัวแปร สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 70.064 ซึ่งปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ 4) กลุ่มเพื่อน จำนวน 2 ตัวแปร มีผลกระทบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ 2) พนักงานของสถาบันการอุดมศึกษา ศิลปิน ดาราที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ และแฟน จำนวน 4 ตัวแปร มีผลกระทบเป็นอันดับ 2 ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ 3) สถาบันครอบครัว จำนวน 4 ตัวแปร มีผลกระทบเป็นอันดับที่ 3 และ

ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ 1) บุคคลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในสังคมและมีประสบการณ์ในสถาบันการอุดมศึกษา จำนวน 9 ตัวแปร มีผลกระทบเป็นอันดับที่ 4

คำสำคัญ: ปัจจัย, การค้นหาข้อมูล, กลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจ, ระดับอุดมศึกษา, โรงเรียนหอวัง

Abstract

This quantitative research uses survey research and has the following objectives: The level and the pattern of information seeking behaviors, the relationship between level and pattern of relationships between information self seeking behavior variable, independent others seeking behavior, and core factors of group references that have effect on higher education institution decision trends of 12 th grade students at Hor-Wang School. The 323 copies of selected questionnaire are designed as a data collection tool by Quota Sampling. The results show the level of information self seeking is middle mean and independent others seeking is also middle mean but the mean is higher. When analyzed the relationships between information self seeking, independent others seeking and effect on higher education institution decision trends by using Partial Correlation, the results show there are no relationships between students' self seeking behavior and the effect on higher education institution decision trends, but there are relationships between independent others seeking behavior and the effect on higher education institution decision trends. The 19 variables of group references which are VARIMAX Rotated-Extracted by Factor Analysis show all variables affect higher education institution decision trends. All of the 19 variables are extracted into 4 core factors which can predict 70.064% of variances. The rank of core factors that affects higher education institution decision trends of 12 th grade students of Hor-Wang School are the following: The factor with the greatest effect is the 4 th core factor: group of friends. The 2 nd effect factor is the 2 nd core factor: the higher institutional staff, artists and celebrities who are studying or used to study in the higher institutions, and girl or boy friend. The 3 rd effect factor is the 3 rd core factor: the family institution. The 4 th effect factor is the 1 st core factor: the persons with creditability and social recognition who have an experience in the higher institution.

Keywords: Factors, Information Seeking, Reference Groups, Decision Making, Higher Education, Hor-Wang School

1. บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของการศึกษาในมาตรา 4 ไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ที่เกิดจากการจัดการสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และกล่าวว่า สถานศึกษา คือ สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัย สถาบัน สถาบันการศึกษา หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐบาลหรือของเอกชน ที่มีอำนาจหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษา สำหรับความมุ่งหมายและหลักการของการศึกษา ตามมาตรา 6 ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการการศึกษาต้องเป็นไป เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรม ในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

ปรัชญาการศึกษาไทยดังกล่าวจึงนำไปสู่การปฏิรูปการศึกษา เพื่อให้มีการพัฒนาคนไทยยุคใหม่ เพื่อมีชีวิตที่มีคุณภาพในสังคมไทยยุคใหม่ ภายใต้บริบทสังคมโลกใหม่ การศึกษาไทยยุคใหม่จึงควรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ มุ่งสร้างคน สร้างงาน และสร้างชาติ เป็นการศึกษาแบบองค์รวมและบูรณาการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศาสนา และการเมือง เน้นผลต่อผู้เรียน มุ่งยกระดับงานให้เป็นแรงงานคุณภาพ (Knowledge Workers) ที่เข้มแข็ง และแข่งขันได้ เหตุผลและความจำเป็นนอกเหนือไปจากปรัชญาการศึกษาไทยแล้ว ยังมีเหตุจำเป็นที่ทำให้ต้องมีการปฏิรูปการศึกษาก็ กล่าวคือ การศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถพัฒนาคนไทยให้เป็นคนไทยยุคใหม่ได้เนื่องจากคุณภาพการศึกษาตกต่ำไม่ทันโลก ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านไป คุณภาพผู้เรียนไทยไม่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ มีผลสัมฤทธิ์ต่ำในทุกวิชา ไม่รักการเรียนรู้ การเรียนการสอนไม่ได้เน้นที่ความเป็นสากลเท่าที่ควร คุณภาพผู้สอนไม่ได้มาตรฐาน หลักสูตรการเรียนการสอนและการประเมินผลการเรียนเน้นที่วิชาและ ผู้สอนเป็นสำคัญ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้เรียน การเรียนการสอนไม่ได้เชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตจริง เน้นแต่ การท่องจำ ไม่ได้เน้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้ผู้สำเร็จการศึกษายเป็นแรงงานที่มี คุณภาพต่ำ คิดและแก้ปัญหาระหว่างการทำงานไม่ได้ โอกาสในการเข้ารับการศึกษายังไม่กว้างขวาง ไม่ทั่วถึง และไม่เป็นธรรม เกิดความเหลื่อมล้ำในโอกาสเข้ารับการศึกษาและคุณภาพการศึกษาที่ได้รับ (ปรัชญาการศึกษาไทยสู่ การปฏิรูปการศึกษา, 2555)

เมื่อการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้เป็นแรงงานหรือทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ คน โดยส่วนมากในสังคมไทยจึงเชื่อว่า การได้รับการศึกษาที่สูงนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีโอกาสในการทำงานที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากคนในสังคม ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษา ชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันการอุดมศึกษาที่ คิดว่ามีมาตรฐาน (ศรศมน เชตชูสีมา, 2549) ตามความเชื่อหรือเกิดค่านิยมในการศึกษาที่จำเป็นจะต้องศึกษา ในสถาบันการอุดมศึกษาดังหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากรู้สึกรู้ว่ามีคุณภาพในการศึกษาที่ดีกว่า (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, 2546) แต่เนื่องจากการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการจำกัดจำนวนการเข้ารับบุคคลเข้าศึกษาต่อ การแข่งขันในการสอบเข้าจึงมีสูงตามไปด้วย (ศรศมน เชตชูสีมา, 2549) ในปี พ.ศ. 2555 นี้ มีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สมัครสอบเข้าสถาบันการอุดมศึกษา 129,457 คน หากเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนของผู้สมัครต่อผู้ได้รับการคัดเลือก โดยภาพรวมทุกคณะและทุกสถาบันการอุดมศึกษา อัตราส่วนสูงสุดจะอยู่ที่ 132 : 1 อัตราส่วนต่ำสุดจะอยู่ที่ 1 : 3 (คณะและสถาบันการศึกษายอดฮิต, 2555)

เมื่อประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจเชิงซ้อน 5 ชั้น (Complex Decision Making) ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Knuk, 2009) เข้ากับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาซึ่งในที่นี้ ก็คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง จะเกิดจากการที่นักเรียนมีความต้องการจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาก่อน และจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลซึ่งในที่นี้ ก็คือ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันการอุดมศึกษา แล้วจะประมวลข้อมูล ประเมินตราคณะ สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ แล้วตัดสินใจเลือกคณะ สถาบันการอุดมศึกษาที่สมัครเข้ารับการศึกษาคือ จากนั้นในขั้นตอนสุดท้ายจะประเมินความพึงพอใจภายหลังจากการได้เข้าไปศึกษาแล้วอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในระหว่างการประมวลข้อมูล การประเมินตราคณะ สถาบันการอุดมศึกษานั้น จะมีปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบันต่าง ๆ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติของนักเรียนที่กำลังจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2004)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาถึงลักษณะการค้นหาข้อมูลและปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง เพื่อที่จะได้นำผลจากการวิจัยไปเป็นกรณีศึกษาให้สถาบันการศึกษาในการปรับปรุงการแนะแนวทางการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และใช้เป็นกรณีศึกษาในการเขียนตำราประกอบการเรียนสอนเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในพฤติกรรมผู้บริโภคให้การเขียนตำราประกอบการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับและลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพาบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวังที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาลักษณะการค้นหาข้อมูลและปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง จากจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งหมด 662 คน ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 249 คน แต่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเมื่อที่ จำนวน 335 ชุด ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ นักศึกษาทั้งหมด จำนวน 16 ห้อง แจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการตามความสะดวก (Convenience Sampling) ห้องที่ 1-15 แจกแบบสอบถามห้องละ 21 ชุด ห้องที่ 16

แจกแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด หลังจากคัดทิ้งแบบสอบถามที่เสียแล้ว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งการวัดการประเมินเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง เช่น เพศ อายุ สายการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D) ส่วนที่ 3 ลักษณะและปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D) จากนั้นนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของลักษณะและปริมาณการค้นหาข้อมูล 2 แบบ คือ 1) การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และ 2) การพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูล ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา มาหารระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบแยกส่วน (Partial Correlation) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ จำนวน 19 กลุ่ม ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D) จากนั้น นำข้อมูลมาค้นหาปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่อธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันและสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (VARIMAX)

4. ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 76.5) เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน (ร้อยละ 23.5) อายุส่วนมาก คือ 18 ปี จำนวน 187 คน (ร้อยละ 57.9) รองลงไป คือ 17 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 39.0) 19 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.5) และ 16 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ สายการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นสายวิทย์-คณิต จำนวน 158 คน (ร้อยละ 48.9) รองลงไป คือ สายศิลป์-คำนวณ จำนวน 100 คน (ร้อยละ 31.0) และสายศิลป์-ภาษา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 20.1) ตามลำดับ เกรดเฉลี่ยสะสมส่วนมากอยู่ในช่วงเกรด 3.01-3.50 จำนวน 124 คน (ร้อยละ 38.4) รองลงไป คือ เกรด 3.51 ขึ้นไป จำนวน 109 คน (ร้อยละ 33.7) เกรด 2.51-3.30 จำนวน 78 คน (ร้อยละ 24.1) และเกรด 2.01-2.50 จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.8) และเกรดไม่เกิน 2.00 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 192 คน (ร้อยละ 59.4) รองลงไป คือ 4,000-8,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 31.3) 8,000-12,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.6) 12,000-16,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.8) 16,000-20,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.7) และ 2,0000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูล พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวังมีการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูลมากกว่าปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง กล่าวคือ ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean = 3.7183, S.D = 0.98650) และปริมาณการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean = 3.3251, S.D = 0.1.02586)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ด้วย Partial Correlation พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองกับผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีค่าเท่ากับ -0.32 แปลว่า ไม่เข้าใกล้ 1 เลย ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.562 เมื่อหารด้วย 2 แล้ว มีค่าเท่ากับ (-) 0.281 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงแปลผลได้ว่า ตัวแปรปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมีไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนตัวแปรปริมาณการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูล พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปริมาณการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูลกับผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.262 แปลว่า เข้าใกล้ 1 Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.495 เมื่อหารด้วย 2 แล้ว มีค่าเท่ากับ 0.2475 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงแปลผลได้ว่า ตัวแปรการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: แสดงระดับความสัมพันธ์ของลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

Control Variables			ปริมาณ การค้นหาข้อมูล ด้วยตนเอง	ปริมาณ การพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูล
สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ของแนวโน้มใน การตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา	ปริมาณการค้นหาข้อมูล ด้วยตนเอง	Correlation	1.000	-0.032
		Significance (2-tailed)	.	0.562
		df	0	320
ปริมาณการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูล	ปริมาณการพึ่งพิงบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบัน ช่วยค้นหาข้อมูล	Correlation	0.262	1.000
		Significance (2-tailed)	0.495	.
		df	320	0

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความแปรปรวน (Standard of Deviation) พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ พ่อแม่ (Mean = 3.7647, S.D. = 1.09788) อันดับที่ 2 คือ ผู้ปกครอง (Mean = 3.3777 S.D. = 1.16619) อันดับที่ 3 คือ เพื่อนสนิท (Mean = 3.3936, S.D. = 1.20206) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีผลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา

	Mean	Std. Deviation	ระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ
พ่อแม่	3.7647	1.09788	ปานกลางค่อนข้างมาก
ผู้ปกครอง	3.3777	1.16619	ปานกลาง
เพื่อนสนิท	3.3963	1.20206	ปานกลาง
ครู อาจารย์ฝ่ายแนะแนวในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่	3.2786	1.25223	ปานกลาง
ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่	3.1765	1.18602	ปานกลาง
รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือในโรงเรียนเคย และ / หรือ กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	3.1238	1.25238	ปานกลาง
พี่น้อง	3.0526	1.25370	ปานกลาง
อาจารย์ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ เป็นอาจารย์สอนอยู่ที่สถาบันการศึกษานั้น ๆ	3.0991	1.22199	ปานกลาง
เพื่อนทั่วไป	3.0805	1.23095	ปานกลาง
รุ่นพี่ในโรงเรียนเคย และ / หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	3.0774	1.25736	ปานกลาง
นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	3.0774	1.28182	ปานกลาง
อาจารย์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ	3.0402	1.20876	ปานกลาง
ครู อาจารย์ของโรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา	3.0341	1.32185	ปานกลาง
นักการเมือง นักธุรกิจ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือเคย และ / หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	2.8142	1.25957	น้อยค่อนข้างปานกลาง
ญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา	2.6873	1.21765	น้อยค่อนข้างปานกลาง
พนักงานฝ่ายรับสมัครของสถาบันการศึกษานั้น ๆ	2.6130	1.26911	น้อยค่อนข้างปานกลาง
พนักงานรับสายโทรศัพท์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ	2.5882	1.24889	น้อยค่อนข้างปานกลาง
ดารา คนมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในสังคมที่เคย และ / หรือ กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	2.5418	1.27102	น้อยค่อนข้างปานกลาง
แฟน	2.2539	1.37545	น้อย

เมื่อนำกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มาค้นหาปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่สามารถอธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีเวรีแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 จากตัวแปรทั้งหมด จำนวน 19 ตัวแปร (Variables) พบว่า ทุกตัวแปรมีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาทั้งสิ้น มีค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) หรือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง มีค่าใกล้ 1 มาก คือ เท่ากับ 0.912 ซึ่งถือว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับกรวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ค่าไอเกนของกลุ่มตัวแปรที่สกัดได้ 4 ปัจจัยหลัก มีค่าตั้งแต่ 1.031 – 9.392 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 70.064 (รายละเอียดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4)

ตารางที่ 3: แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.912
	Approx. Chi-Square 4475.940
Bartlett's Test of Sphericity	df 171
	Sig. 0.000

ตารางที่ 4: แสดงการสกัดค่าปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิง ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้ว หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.392	49.433	49.433	9.392	49.433	49.433
2	1.753	9.228	58.661	1.753	9.228	58.661
3	1.136	5.977	64.638	1.136	5.977	64.638
4	1.031	5.426	70.064	1.031	5.426	70.064
5	0.926	4.873	74.937			
6	0.672	3.538	78.475			
7	0.576	3.030	81.505			
8	0.534	2.812	84.317			
9	0.493	2.595	86.912			
10	0.406	2.138	89.050			
11	0.394	2.075	91.125			
12	0.335	1.764	92.889			
13	0.275	1.446	94.335			
14	0.240	1.265	95.600			
15	0.237	1.247	96.848			
16	0.181	0.953	97.801			
17	0.179	0.941	98.742			
18	0.147	0.774	99.516			
19	0.092	0.484	100.000			

ปัจจัยหลักที่ 1 บุคคลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในสังคมและมีประสบการณ์ในสถาบันการอุดมศึกษา จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้ 1) อาจารย์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เป็นอาจารย์สอนอยู่ที่สถาบันการศึกษานั้น ๆ 2) ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ 3) ครู อาจารย์ฝ่ายแนะแนวในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ 4) อาจารย์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ 5) รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในโรงเรียนเคย และ/หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ 6) รุ่นพี่ในโรงเรียนเคย และ/หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ 7) ครู อาจารย์ของโรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา 8) นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานั้น ๆ และ 9) นักการเมือง นักธุรกิจ

หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือเคย และ/หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ (Component Matrix(a)) ระหว่าง 0.707-0.850 มีค่าไอเกน เท่ากับ 9.392 สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 49.433 ผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน (Component Score Coefficient Matrix) อยู่ระหว่าง 0.130-0.157 ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ อาจารย์ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ เป็นอาจารย์สอนอยู่ที่สถาบันการศึกษานั้น ๆ เท่ากับ 0.850 อันดับ 2 คือ ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.829 อันดับ 3 คือ ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.804 และมีค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจจัยหลักที่ 1 เท่ากับ 0.6466268 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5 และ 6)

ตารางที่ 5: แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลักที่ 1 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม จำนวน 9 ตัวแปร		Component 1	
ตัวแปรที่		ค่าน้ำหนักตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน
1	อาจารย์ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ เป็นอาจารย์สอนอยู่ที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.850	0.157
2	ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่	0.829	0.153
3	ครู อาจารย์ฝ่ายแนะแนวในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่	0.804	0.148
4	อาจารย์ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.782	0.144
5	รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือในโรงเรียนเคย และ / หรือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.775	0.143
6	รุ่นพี่ในโรงเรียนเคย และ / หรือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.764	0.141
7	ครู อาจารย์ของโรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา	0.733	0.135
8	นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.732	0.135
9	นักการเมือง นักธุรกิจ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือเคย และ / หรือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.707	0.130

ตารางที่ 6: แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 1 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม จำนวน 9 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
อาจารย์ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ เป็นอาจารย์สอนอยู่ที่สถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.157	0.056923	0.008937
ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่	0.153	-0.08869	-0.013570
ครู อาจารย์ฝ่ายแนะแนวในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่	0.148	1.31877	0.195178

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 1 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม จำนวน 9 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าของตัวแปร	ผลคูณ
	ตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ของ ตัวแปร
อาจารย์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.144	0.96866	0.139487
รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือในโรงเรียนเคย และ / หรือ กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.143	1.16930	0.16721
รุ่นพี่ในโรงเรียนเคย และ / หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.141	0.27320	0.0385212
ครู อาจารย์ของโรงเรียนหรือสถาบันกววิชา	0.135	-0.87919	-0.11869065
นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.135	0.5546	0.074871
นักการเมือง นักธุรกิจ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือเคย และ / หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.130	1.18987	0.1546831
ค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจจัยหลักที่ 1			0.6466268

ปัจจัยหลักที่ 2 พนักงานของสถาบันการอุดมศึกษา ศิลปิน ดาราที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ และแฟน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) พนักงานฝ่ายรับสมัครของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ 2) พนักงานรับสายโทรศัพท์ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ 3) ดารา คนมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในสังคมที่เคย และ / หรือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และ 4) แฟน โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบตั้งแต่ 0.771-0.902 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.753 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 9.228 ผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.269-0.315 ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ พนักงานรับสายโทรศัพท์ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.902 อันดับที่ 2 คือ พนักงานฝ่ายรับสมัครของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.899 และอันดับที่ 3 คือ 3) ดารา คนมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในสังคมที่เคย และ / หรือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.806 และมีค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจจัยหลักที่ 2 เท่ากับ 0.69531 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7 และ 8)

ตารางที่ 7: แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลักที่ 2 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 2 พนักงานของสถาบันการอุดมศึกษา ศิลปิน ดาราที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ และแฟน จำนวน 4 ตัวแปร	ตัวแปรที่	ค่าน้ำหนักของ	ค่าน้ำหนักตัวแปร
		ตัวแปร	ในรูปคะแนน มาตรฐาน
1	พนักงานรับสายโทรศัพท์ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.902	0.315
2	พนักงานฝ่ายรับสมัครของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.899	0.314
3	ดารา คนมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในสังคมที่เคย และ / หรือกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ	0.806	0.281
4	แฟน	0.771	0.269

ตารางที่ 8: แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 2 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 2 พนักงานของสถาบันการอุดมศึกษา ศิลปิน ดารา ที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้นๆ และแฟน จำนวน 4 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณ ของ ตัวแปร
พนักงานฝ่ายรับสมัครของสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.315	-0.96808	0.30495
พนักงานรับสายโทรศัพท์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ	0.314	-0.25104	0.07883
ดารา คนมีชื่อเสียง นำเชือถือในสังคมที่เคย และ / หรือ กำลังศึกษา ในมหาวิทยาลัยนั้นๆ	0.281	0.02982	0.00838
แฟน	0.269	-1.18930	0.31992
ค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจจัยหลักที่ 2			0.69531

ปัจจัยหลักที่ 3 สถาบันครอบครัว จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผู้ปกครอง 2) พ่อแม่ 3) พี่น้องและญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.771-0.895 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.136 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 5.977 ผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.285-0.318 ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผู้ปกครอง มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.895 อันดับ 2 คือ พ่อแม่ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.835 และอันดับ 3 พี่น้อง มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ เท่ากับ 0.819 และมีค่าคะแนนปัจจัยปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับองค์ประกอบที่ 3 เท่ากับ 1.00770 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9 และ 10)

ตารางที่ 9: แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลักที่ 3 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 3 สถาบันครอบครัว จำนวน 4 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของ ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน
1 ผู้ปกครอง	0.895	0.318
2 พ่อแม่	0.835	0.309
3 พี่น้อง	0.819	0.303
4 ญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา	0.771	0.285

ตารางที่ 10: แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 3 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของ ตัวแปร
ผู้ปกครอง	0.318	-2.31940	0.335410
พ่อแม่	0.309	1.08547	0.532041
พี่น้อง	0.303	-1.75591	0.073496

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 3 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของ ตัวแปร
ญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา	0.285	-0.25788	0.073496
ค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจจัยหลักที่ 3			1.00770

ปัจจัยหลักที่ 4 กลุ่มเพื่อน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพื่อนสนิท และ 2) เพื่อนทั่วไป โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบเท่ากันทั้ง 2 ตัวแปร คือ 0.949 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.031 สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 5.426 มีค่าน้ำหนักของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากัน คือ 0.527 และมีค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับองค์ประกอบที่ 4 เท่ากับ 0.237403 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 11 และ 12)

ตารางที่ 11: แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลักที่ 4 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มเพื่อน จำนวน 2 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน
ตัวแปรที่		
1 เพื่อนสนิท	0.949	0.527
2 เพื่อนทั่วไป	0.949	0.527

ตารางที่ 12: แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 4 ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักที่ 4 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
เพื่อนสนิท	0.527	0.2306	0.121526
เพื่อนทั่วไป	0.527	0.21988	0.115877
ค่าคะแนนปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจจัยหลักที่ 4			0.237403

5. สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างไปจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องการให้ความสำคัญหรือความพิถีพิถันในระดับสูง (High Involvement) ต่อการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา สอดคล้องกับแนวคิด Ariely (2010) ว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรม การผัดวันประกันพรุ่ง (Procrastination) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคละทิ้งเป้าหมายระยะยาว เพื่อสัมผัสถึงความพึงพอใจชั่วขณะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการค้นหาข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจเชิงซ้อนของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคอาจจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างเช่น เวลา ค่าใช้จ่าย สถานการณ์ เทคโนโลยี ที่ส่งผลให้ปริมาณการค้นหาข้อมูลไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Schiffman and Kanuk, 2009)

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการค้นหาข้อมูลด้วยการฟังฟังบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล และสถาบันช่วยหาข้อมูล เพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกับลักษณะของการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง แต่มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญญา ลิขิตานนท์, 2550) ว่า ผู้บริโภคต้องฟังแหล่งต่าง ๆ อย่างน้อย 4 แหล่ง คือ 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 2) ครอบครัว 3) เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และ 4) ผู้นำ ด้านความคิด ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือแนวโน้มการค้นหาข้อมูลเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ข้อเสนอแนะของประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สถาบันการอุดมศึกษาต่างๆ ควรเปลี่ยนจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มผู้บริโภคในเชิงรับ (Passive Integrated Marketing Communication) ให้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ แทนที่จะรอให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Active Information Seeking) เปลี่ยนมาเป็นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงรุก (Active Information Communication) กล่าวคือ การนำข้อมูลข่าวสารของสถาบันการอุดมศึกษาส่งให้ถึงมือ (Reach) กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มอ้างอิงที่มีลักษณะไม่ตื่นตัวในการค้นหาข้อมูล (Passive Information Seeking) โดยตรงให้มากยิ่งขึ้น เช่น การส่งข้อความ (Message) ทางโทรศัพท์มือถือ การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ e-mail หรือการทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์แล้วส่งผ่าน e-mail เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการค้นหาข้อมูลเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เช่นเดียวกับกับระดับความสัมพันธ์การฟังฟังบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล สถาบันช่วยค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้นหาข้อมูลเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างจากแนวคิดของ Quester และคณะ (2007) ว่า มุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง อาจจะต้องใช้เกณฑ์อื่นๆ ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษาด้วย เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือ สถาบันการอุดมศึกษา ตัวสินค้าซึ่งในที่นี้ก็คือ ตัวสถาบันการอุดมศึกษา ราคาสินค้าซึ่งในที่นี้ก็คือ ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายระหว่างที่ศึกษาอยู่ สถานที่ซึ่งในที่นี้ก็คือ ระยะทางเดินทางจากบ้านไปยังสถาบันการศึกษา นอกเหนือไปจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรินทร์ ภาณุวงศ์, อรพิม ภูเขาทอง และ อนงค์ภรณ์ คำมา (2551) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภาพและคุณภาพ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภาพและคุณภาพ และรูปลักษณ์ทางกายภาพของคลินิกเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 19 ตัวแปร ล้วนมีผลกระทบต่อแนวโน้มการค้นหาข้อมูลเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

องค์ประกอบ (Component) ตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีจำนวน 4 องค์ประกอบ รวมทั้งสิ้น 19 ตัวแปร ถูกแบ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการค้นหาข้อมูลเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อ 4 ปัจจัยหลัก สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 70.064 ดังนั้นคือ ปัจจัยหลักที่ 1 บุคคลที่นำเชื่อถือ

และได้รับการยอมรับในสังคมและมีประสบการณ์ในสถาบันการอุดมศึกษา จำนวน 9 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 49.433 ปัจจัยหลักที่ 2 พนักงานของสถาบันการศึกษา จำนวน 2 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 9.228 ปัจจัยหลักที่ 3 สถาบันครอบครัว จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 5.977 ปัจจัยหลักที่ 4 กลุ่มเพื่อน จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 5.426

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่ 4 กลุ่มเพื่อน จำนวน 2 ตัวแปร คือ เพื่อนสนิท และเพื่อนทั่วไป เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด เป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท ของ McClelland (1961) ว่า มนุษย์มีความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้และต้องการมีความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ก็มีความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับมิตรภาพหรือเพื่อน การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มและต้องการเป็นที่รักของกลุ่ม ยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ของกลุ่มด้วยความเต็มใจ ซึ่งอาจจะหมายถึง การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการอุดมศึกษาล้อยตามเพื่อนสนิทหรือเพื่อนทั่วไปได้เช่นกัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ 2 พนักงานของสถาบันการอุดมศึกษา ศิลปิน ดาราที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ และแฟน จำนวน 4 ตัวแปร คือ 1) พนักงานรับสายโทรศัพท์ของสถาบันการอุดมศึกษา 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครของสถาบันการอุดมศึกษา 3) ศิลปิน ดาราที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ และ 4) แฟน มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อ เป็นอันดับที่ 2 ผลจากการวิจัยในส่วนของตัวเองพนักงานและเจ้าหน้าที่ของสถาบันการอุดมศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ Kotler และ Armstrong (2007) ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าว ซึ่งในที่นี้ก็คือ พนักงานของสถาบันการอุดมศึกษา พยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร ซึ่งในที่นี้ก็คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารโดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการการตอบโต้จากผู้รับสารในด้านความรู้ความเข้าใจ การแสดงอารมณ์ หรือระดับพฤติกรรม ชักจูงใจให้เกิดการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้ก็คือ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษานั้นเพื่อการศึกษาต่อ สำหรับวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะพยายามติดต่อผู้รับข่าวสารหรือผู้ซื้อด้วยตนเอง พยายามสร้างอิทธิพลและพยายามอาศัยอิทธิพลของคำพูดต่อผู้รับสารหรือผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะของประเด็นนี้ก็คือ สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ ควรมีการจัดการฝึกอบรมเทคนิคการสื่อสารและการจูงใจ ลักษณะการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) ให้กับพนักงานที่เป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ รวมถึงจัดอบรมความรู้ต่าง ๆ ที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต้องการค้นหาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย เพื่อให้การสื่อสารสามารถสร้างการรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับสถาบันการอุดมศึกษา ขั้นตอน กลไกต่าง ๆ ในการรับสมัคร สร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร และแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษานั้นในการศึกษาต่อ และควรใช้พนักงานรับสายโทรศัพท์ของสถาบันการอุดมศึกษา 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครของสถาบันการอุดมศึกษาออกมาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ผู้บริโภค ขั้นตอนการดำเนินการร้องเรียนของผู้บริโภค สถานที่ร้องเรียน สายด่วนโทรศัพท์สำหรับการร้องเรียน ฯลฯ ในระหว่างที่มีการรับสมัคร หรือจัดกิจกรรมพิเศษของสถาบันการอุดมศึกษานั้นๆ

ส่วนตัวแปรศิลปิน ดาราที่เรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ และแฟน ก็สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของกลุ่มอ้างอิงว่า ผู้บริโภคซึ่งในที่นี่ก็คือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหลวง จะมีกลุ่มอ้างอิงประเภทที่เรียกว่ากลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Group) คือ กลุ่มที่ บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีการยอมรับและนำเอาบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่ม นี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ซึ่งในที่นี่ก็คือการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการอุดมศึกษาที่ศิลปิน ดาราที่ ตนเองชื่นชอบกำลังศึกษาหรือเคยศึกษาอยู่ (ชูชัย สมิทธิโกร, 2554)

ข้อเสนอแนะของประเด็นนี้ก็คือ สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ ควรมีการจัดตั้งศิลปิน ดารา ที่เรียนหรือเป็น ศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นทูตของสถาบัน การอุดมศึกษา (Brand Ambassador) เพื่อให้ทำหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานรับสายโทรศัพท์และเจ้าหน้าที่ ฝ่ายรับสมัคร ทั้งในการจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การสร้างสรรค์การโฆษณา อาจจะใช้ศิลปิน ดาราที่โด่งดังซึ่งเรียนหรือเป็นศิษย์เก่าสถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ (Brand Endorsement) เล่าประสบการณ์ที่มีค่า มีความสุขระหว่างที่เคยศึกษาอยู่ และเชิญชวนให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจ มาเรียนที่สถาบันการอุดมศึกษานั้น ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณาก็ได้เช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ 3 สถาบันครอบครัว จำนวน 4 ตัวแปร คือ 1) ผู้ปกครอง 2) พ่อแม่ 3) พี่น้อง และ 4)ญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา เป็นปัจจัยของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อ เป็นอันดับ 3 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของครอบครัว ซึ่งหมายถึง พ่อ แม่ พี่น้อง ที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่สำคัญ ทำหน้าที่ตั้งแต่การกลั่นกรองพฤติกรรมสมาชิกในครอบครัว อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมของบุคคล ครอบครัวมีอิทธิพลต่อสมาชิก อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สมาชิกในครอบครัวจะต้องมีการปฏิบัติตอบสนองกัน (Interactive) เพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ทางสายเลือด ระบุตนเองว่าเป็นสมาชิกของครอบครัว ด้วยการร่วมสร้างและปฏิบัติตามบรรทัดฐาน ของครอบครัว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ก็คือ สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ ควร ทำการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับ สถาบันครอบครัว ด้วยการส่งจดหมาย คู่มือ แผ่นพับของการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสถาบันการอุดมศึกษา และการรับสมัครโดยตรงถึงผู้ปกครอง พ่อแม่ ของนักเรียนที่คิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากสถาบันครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และบรรทัดฐานของครอบครัว

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ 1 บุคคลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในสังคม และมีประสบการณ์ในสถาบันการอุดมศึกษา จำนวน 9 ตัวแปร คือ 1) อาจารย์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เป็นอาจารย์ สอนอยู่ที่สถาบันการศึกษานั้น ๆ 2) ครู อาจารย์ที่สอนวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ 3) ครู อาจารย์ฝ่าย แนะนำในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ 4) อาจารย์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ 5) รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือใน โรงเรียนเคย และ / หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ 6) รุ่นพี่ในโรงเรียนเคย และ / หรือกำลังศึกษา ในสถาบันการศึกษานั้น ๆ 7) ครู อาจารย์ของโรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา 8) นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบัน การศึกษานั้น ๆ และ 9) นักการเมือง นักธุรกิจ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือเคย และ / หรือกำลังศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่

จะศึกษาต่อ เป็นอันดับ 4 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ของนักเรียนหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันการศึกษาราชภัฏอุดรดิตถ์” ว่า ค่านิยมของนักเรียนและผู้ปกครอง อาจารย์ผู้สอน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะของประเด็นนี้ก็คือ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรมีส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากร ทั้งในส่วนของอาจารย์ ด้วยการอบรม สัมมนา การศึกษาดูงานต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการสอน เทคโนโลยีประกอบการสอน ส่งเสริมการทำวิจัย ตำรา แนวทางในการสอนแบบที่เน้นที่ตัวผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมให้อาจารย์ประจำสถาบันเป็นวิทยากร อาจารย์ประจำโรงเรียนกวดวิชา ผู้เขียนบทความประจำต่าง ๆ ในนิตยสารและวารสารเชิงวิชาการ เพื่อสร้างชื่อเสียง ดึงดูดนักเรียน นักธุรกิจที่เป็นศิษย์เก่ามาเข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาโครงการ คณะกรรมการหลักสูตร คณะกรรมการตัดสินผลการประกวดงานของนักศึกษา จัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า บุคคลที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้เคย และหรือกำลังเรียนอยู่ที่สถาบัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

กิตติภณ กิตยานุรักษ์. (2552, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขา
รัฐประศาสนศาสตร์ ของนักเรียนหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันการศึกษาราชภัฏ
อุดรดิตถ์. *วารสารวิชาการ สถาบันการศึกษาราชภัฏอุดรดิตถ์*. 4(10), 42-52

“คณะและสถาบันการศึกษายอดนิยม.” สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2555, จาก <http://www.oocities.org/teamentrance/6.htm>

จักรินทร์ ภาณุวงศ์, อรพิม ภูเขาทอง และอนงค์ภรณ์ คำมา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภาพและคุณภาพ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการศึกษานเรศวร.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
สถาบันการศึกษา.

ปรัชญาการศึกษาไทยสู่การปฏิรูปการศึกษา. (2555). *เหตุผลและความจำเป็นต้องปฏิรูปการศึกษา*. สืบค้นวันที่
23 มีนาคม 2555, จาก school.obec.go.th/sup_b3/ed_2.htm

“พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542”. (2542, 19 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก.
ไพฑูริย์ สีนลรัตน์. (2546). *กระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารจัดการอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรศมน เชิดชูสีมา. (2549). *การศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ปกครองที่มีต่อการสนับสนุนให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกวดวิชา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
สถาบันการศึกษาศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษณ์านนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: Consumer Behavior*.
กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฮวาง หยวน. (2552). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decision*. Harper: HarperCollins Publishers.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. (2004). *Marketing*. (13th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. (12th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Mclelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. NJ: Princeton.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. (10th ed.). NJ: Prentice Hall.