

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส.
ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส.
ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส.
ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

เกษมสิทธิ์ มลิทอง. (2554). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา โดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ศึกษาในโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-18 ปี มีการศึกษา ระดับ ปวช.2 ศึกษาสาขาวิชาช่างยนต์ และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001-45,999 บาท
2. ทักษะคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีโดยรวม ผู้เรียนมีทัศนคติต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ห้าลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทักษะคติอยู่ในระดับดี ทุกด้าน
3. ความพึงพอใจโดยรวม โดยรวม ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจมากทุกข้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้เรียนที่มี เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ทักษะคติโดยรวมของผู้เรียนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทักษะคติโดยรวมของผู้เรียนด้านราคา

และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



OVERALL SATISFACTION AND TRENDENCY TO STUDY OF STUDENTS
IN PHRARAMHOK TECHNOLOGY SCHOOL OF VOCATIONAL
CERTIFICATE LEVEL AND HIGHER VOCATIONAL
CERTIFICATE LEVEL .



AN ABSTRACT
BY
KASEMSITH MALITHONG

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2011

Kaseamsit Malithong. (2011). *Overall Satisfaction and Tendency to Study of Students in Phraramhok Technology School of Students in Vocational Certificate Level and Higher Vocational Certificate Level*. M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research is aimed to study overall satisfaction and tendency to study of students in Phraramhok Technology School of vocational certificate level and higher vocational certificate level. The sample size in this research is 320 students in vocational certificate level and higher vocational certificate level in Phraramhok Technology School. Questionnaire is a tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Difference analysis is employed by using t-test, difference test between two independent group means and one-way Analysis of Variance. Different test between two group means or more is applied by using Least Significant Difference. Relationship analysis is applied by using Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by using statistical software package.

The research findings are as follows:

1. Most samples are male, age between 17 and 18 years old, studies at vocational certificate level 2, in Mechanics major and have average household monthly income between baht 36,001 and 45,999 .

2. Overall students' attitudes toward Phraramhok Technology School are at the good level. Considering in each category, students' attitudes in category of product, price, distribution, marketing promotion, personnel, physical evidence and process are all at the good levels.

3. Overall students' satisfaction toward Phraramhok Technology School is at the very satisfied level. Considering in each category, overall students' satisfaction in category of place and building, teaching equipments, reputation and image and teachers with specialized and good technique in teaching are all at the very satisfied levels.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Students with different gender, education level, and major influence different in overall students' satisfaction toward Phraramhok Technology School with statistical significance of 0.05 levels.

2. Overall students' attitudes in category of product, distribution, personnel, physical evidence and process are positively low related to overall students' satisfaction with statistical significance of 0.01 levels. Overall students' attitudes in category of price and

marketing promotion are positively moderate related to overall students' satisfaction with statistical significance of 0.01 levels.

3. Overall students' satisfaction toward Phraramhok Technology School is positively low related to students continuing studying at Phraramhok Technology School with statistical significance of 0.05 level. Overall students' satisfaction toward Phraramhok Technology School is positively low related to trend in introducing to acquaintances to study at Phraramhok Technology School with statistical significance of 0.05 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และ ขอขอบคุณคณะผู้บริหารโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณา เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย เสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 9 การตลาด และนิสิตรุ่นพี่ชาว SWUMBA การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถ จัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

เกษมสิทธิ์ มลิตอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านบริการ (7 P)	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	42
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	115
สมมติฐานของการวิจัย	115
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	116
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	121
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	132
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก	143
ภาคผนวก ข	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่าง	49
2 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล	57
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	62
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	67
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านอายุ ด้านสาขาที่ศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่จัด รวมกลุ่มใหม่	70
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ ต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ	71
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	75
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการศึกษาต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี	76
9 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของ กลุ่มเพศ	77
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามเพศ	78
11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มอายุ	80
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบ ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มอายุ	80
13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	82
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบ ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	82
15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	85
17 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	86
18 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	88
19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสาขาที่ศึกษา โดยใช้ Levene test	90
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา	91
21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	92
22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	94
23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้ Levene test	96
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	97
25 ทักษะของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	99
26 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	109

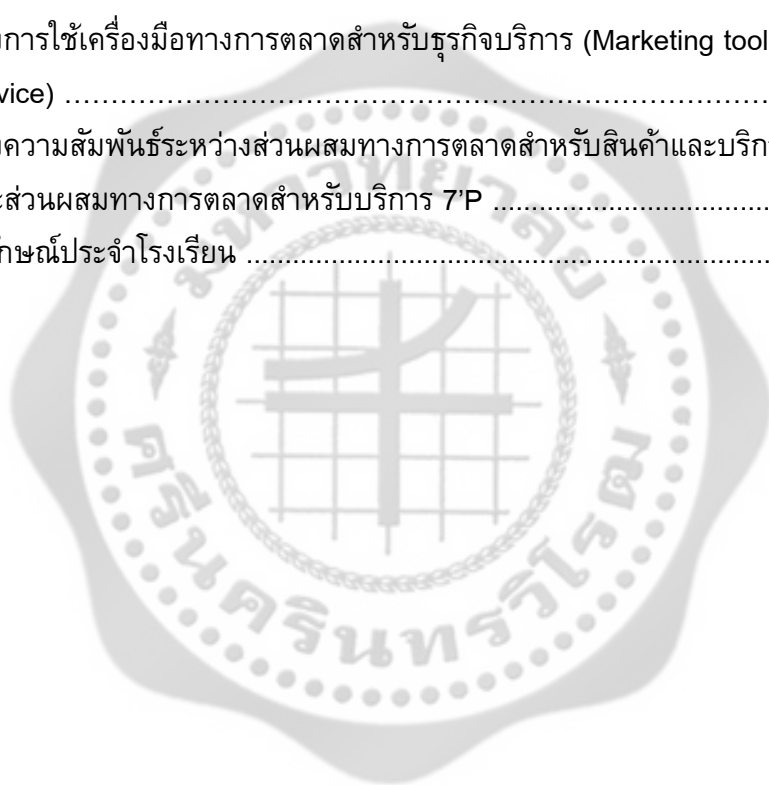
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี	111
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ทศนคติและองค์ประกอบ	16
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อความรู้สึกความตั้งใจต่อพฤติกรรมและพฤติกรรม..	17
4 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)	20
5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและ การใช้แรงงาน	35
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)	37
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P	38
8 สัญลักษณ์ประจำโรงเรียน	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญมากต่อเยาวชนซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ หากเยาวชนของชาติมีโอกาสได้ศึกษามาก การพัฒนาประเทศก็จะมีทิศทางในการพัฒนาที่ดีขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้เยาวชนได้มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาก็เป็นสิ่งสำคัญและเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่มียรายได้น้อย เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองและเพิ่มผู้เรียนให้มีโอกาสมากขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายเร่งด่วนในการจัดการศึกษาให้ทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาฟรี เรียนดี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ โดยคณะรัฐมนตรีเห็นชอบงบประมาณ พ.ศ. 2552 เป็นจำนวนมากกว่า 11,000 ล้านบาท เพื่อใช้จ่ายเป็นค่าจัดการเรียนการสอน ค่าหนังสือ ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าเครื่องแบบนักเรียน และค่ากิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และการศึกษานอกโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ให้กับทั้งโรงเรียนรัฐบาลและ โรงเรียนเอกชน ถ้าเป็นโรงเรียนรัฐบาลค่าเล่าเรียนฟรี ทั้งร้อยละ 40 ส่วนโรงเรียนเอกชนรัฐจะจ่ายเงินช่วยเหลือมากขึ้นโดยผู้ปกครองจ่ายลดลงจากร้อยละ 40 เหลือเพียงร้อยละ 30 ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาก็ได้ดำเนินการตามเจตนารมณ์ดังกล่าว ทำให้มีนักเรียนระดับ ปวช. เพิ่มขึ้นมากกว่าปีก่อนถึงประมาณ 50,000 คน ซึ่งมีนักเรียนระดับ ปวช. ในสถานศึกษา 415 แห่ง รวมประมาณ 530,000 คน (ที่มา: www.vec.co.th สำนักงานอาชีวศึกษา) ดังนั้นการที่มีจำนวนผู้เรียนมากขึ้นทำให้โรงเรียนสายอาชีพทั้งในภาครัฐและเอกชนจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดหลายด้านที่ไม่สามารถทำการตลาดได้มากเช่นอย่างธุรกิจทั่วไป เช่น การลด แลก แจก แถม ดังนั้นการทำการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ที่รอบคอบเพื่อไม่ให้สังคมมองว่าเป็นธุรกิจที่ค้ากำไรเกินควร ในขณะที่นักเรียนที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก็มีทางเลือกใหญ่ๆ อยู่ 2 ทางเลือกในการศึกษาต่อที่เหมาะสมกับความถนัดและความสนใจตนเอง ได้แก่ เลือกศึกษาต่อทางสายตรงหรือสายสามัญ คือ การเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ม.4 ม.5 และ ม.6 ทางเลือกที่สองคือ เลือกศึกษาต่อทางสายอาชีพ เรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. 1 ปวช. 2 และ ปวช. 3) เป็นเวลา 3 ปี ซึ่งโดยทั่วไปเลือกเรียนได้ 4 ประเภทวิชา ได้แก่ อุตสาหกรรม ศิลปกรรม คหกรรม และพาณิชยกรรม จากนั้นอาจเลือกเรียนต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส. 1 และ ปวส. 2) 2 ปี หรือเลือกเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย

โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เป็นโรงเรียนอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งที่อยู่ภายใต้การแข่งขันที่มีข้อจำกัดดังกล่าวเช่นกัน โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรระดับ ปวช. ใน 2 ประเภทวิชาคือ อุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ สาขางานยานยนต์ สาขางานไฟฟ้ากำลัง สาขางานอิเล็กทรอนิกส์ สาขางานเทคนิคคอมพิวเตอร์ และประเภทวิชา พาณิชยกรรม

ได้แก่ สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และเปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรระดับ ปวส. ใน 2 ประเภทวิชาคือ อุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ สาขางานเทคนิคยานยนต์ สาขางานติดตั้งไฟฟ้า สาขางานอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม สาขางานคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และประเภทวิชาบริหารธุรกิจในการพัฒนาเว็บเพจ ผู้บริหารโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ก็มีจุดมุ่งหมายไม่แตกต่างจากโรงเรียนอื่นๆ ที่ต้องการเพิ่มจำนวนนักเรียนให้มากขึ้น ผลลัพธ์สำเร็จการศึกษาที่มีคุณภาพสอดคล้องตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับของชุมชน ผู้ปกครอง และนักเรียนให้มากที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ทศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนในโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโรงเรียน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน พัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้เรียน และสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงานได้ ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มการศึกษาต่อระดับ ปวส. ที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีมากขึ้นจากผู้เรียนที่จะจบการศึกษาระดับ ปวช.3 รวมถึงการนำไปบอกต่อผู้อื่นให้เลือกมาเรียนที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์การทำตลาดเจาะกลุ่มนักเรียนที่จะจบมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนระดับ ปวช. ให้มากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีกับแนวโน้มในการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเป็นแนวทางสำหรับโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพื่อผู้บริหารหรือเจ้าของโรงเรียน ใช้ในการกำหนดทิศทางและปรับปรุงกลยุทธ์การเรียนการสอนให้กับนักเรียน นักศึกษา ที่มีความสนใจการเรียนทางด้านสายอาชีพ สายอาชีวะ รวมถึงวางแผนการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของโรงเรียนให้กับนักเรียนหรือนักศึกษาที่เรียนในระดับ ปวช.และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีในความพึงพอใจมากที่สุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษาในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ศึกษาในโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีจำนวน 1,271 ราย (ข้อมูลจากงานทะเบียนฝ่ายส่งเสริมการศึกษา ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เดือน มิถุนายน 2553)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษาในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ศึกษาในโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 305 ราย ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 320 ราย โดยใช้ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เรียน คำนวณแยกตามระดับชั้นเรียน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละของแต่ละระดับชั้นเรียน และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียนจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนตัวอย่างได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยไม่ซ้ำผู้เรียนจนครบ ซึ่งผู้เรียน 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับ โดยจะมีการซักถามก่อนว่าศึกษาอยู่ระดับชั้นใด แจกแบบสอบถามให้ตอบตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละระดับชั้นเรียนจนครบ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 อายุ 15-16 ปี
 - 1.2.2 อายุ 17-18 ปี
 - 1.2.3 อายุ 19-20 ปี
 - 1.2.4 อายุ 21 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ปวช. ปีที่ 1
 - 1.3.2 ปวช. ปีที่ 2
 - 1.3.3 ปวช. ปีที่ 3
 - 1.3.4 ปวส. ปีที่ 1
 - 1.3.5 ปวส. ปีที่ 2
- 1.4 สาขาที่ศึกษา
 - 1.4.1 สาขาวิชาช่างยนต์
 - 1.4.2 สาขาวิชาช่างไฟฟ้า
 - 1.4.3 สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์
 - 1.4.4 สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์
 - 1.4.5 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 6,000 - 15,999 บาท
 - 1.5.2 16,000 – 25,999 บาท
 - 1.5.3 26,000 – 35,999 บาท
 - 1.5.4 36,000 – 45,999 บาท
 - 1.5.5 46,000 บาทขึ้นไป

2. ทักษะของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
2. แนวโน้มการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี** หมายถึง เป็นความรู้สึกของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษา ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้เรียน เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน ความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ ช่วยเหลือชุมชนและสังคม และการเพิ่ฐสาธารณกุศล โดยรวมของผู้เรียน คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา

1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่ผู้เรียนจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงความเหมาะสมของค่าเทอมหรือค่าเล่าเรียน ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา เป็นต้น

1.3 **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่ายไปสมัคร ณ สถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อให้ความสะดวกผู้สมัคร

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่สร้างภาพพจน์ที่ดีของโรงเรียนต่อนักเรียนหรือผู้ปกครอง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์โฆษณาโรงเรียนฯ สื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของโรงเรียน

1.5 **ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees)** หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ประจำโรงเรียนฯ ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้เรียนทุกระดับชั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนและผู้ที่มาติดต่อ

1.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation)** หมายถึง การสร้างและนำเสนอสิ่งต่างๆ ภายในโรงเรียน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้เรียน (Customer-value proposition) ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและพึงพอใจหลังจากที่ตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโรงเรียน ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ ความพอเพียงของสาธารณูปโภค เช่น จำนวนห้องน้ำ จุดบริการน้ำดื่ม ที่จอดรถพาหนะ และที่จำหน่ายอาหาร เป็นต้น

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยการแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service) เช่น การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่ที่สร้างความประทับใจอย่างไม่รู้ลืม เป็นต้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี หมายถึง การแสดงออกด้านร่างกายและจิตใจ และการแสดงความรู้สึกนึกคิดของนักเรียน นักศึกษาที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี จากการได้รับการตอบสนองความต้องการที่ทำให้เกิดกำลังใจและเต็มใจในการเรียนที่โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี

3. แนวโน้มในการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี ของผู้เรียนที่โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสัญญาณบอกเหตุของโอกาสในการเลือกศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี ของผู้เรียนระดับ ปวช. ที่จะเรียนต่อในระดับ ปวส. หรือ การบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ เลือกเข้าที่เรียนในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี ในด้านประเภทวิชา อุตสาหกรรม ได้แก่ สาขางานเทคนิคยานยนต์ สาขาติดตั้งไฟฟ้า สาขางานอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรม สาขางานคอมพิวเตอร์ซอฟแวร์ และประเภทวิชาบริหารธุรกิจได้แก่สาขางานการพัฒนาระบบ

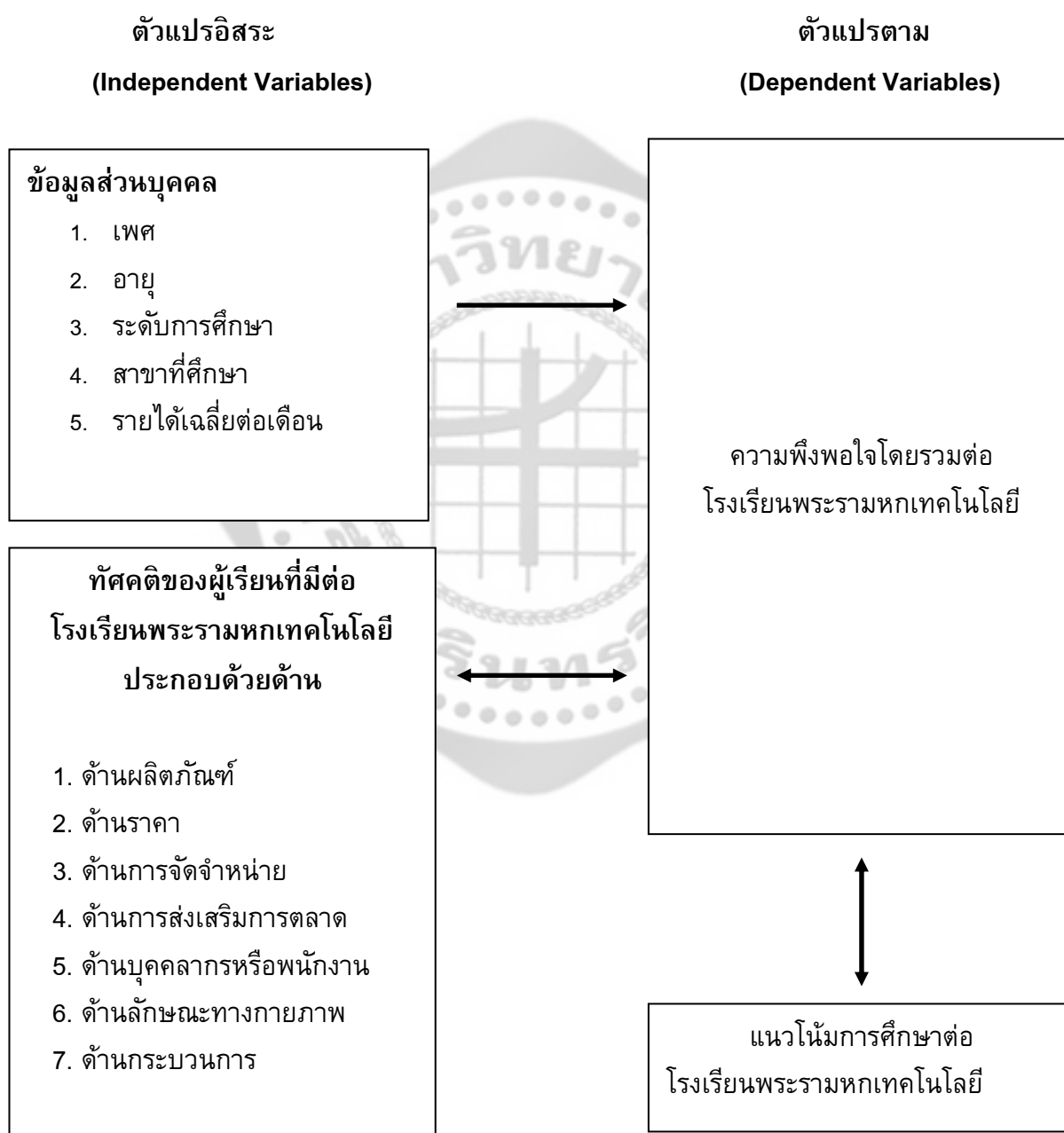
4. โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี หมายถึง โรงเรียนที่การเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงให้แก่ ผู้เรียนด้วยเกณฑ์มาตรฐานด้านอาชีวศึกษาและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม สถานที่ตั้ง คือเลขที่ 686 ถนนจรัญสนิทวงศ์ (ซอยจรัญสนิทวงศ์. 94) แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700 โทรศัพท์ 0-2423-0131

5. ปวช. หมายถึง ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1-ปวช.3) ตามโครงสร้างหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนของโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี ประกอบด้วย ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม ได้แก่ สาขางานยานยนต์วิชาช่างยนต์ สาขางานไฟฟ้ากำลัง สาขางานอิเล็กทรอนิกส์ สาขางานเทคนิคคอมพิวเตอร์ และประเภทพณิชยกรรมได้แก่สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

6. ปวส. หมายถึง ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.1-ปวส.2) ตามโครงสร้างหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนของโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยีในสายวิชาชีพ ประกอบด้วยประเภทวิชา อุตสาหกรรม ได้แก่ สาขางานเทคนิคยานยนต์ สาขาติดตั้งไฟฟ้า สาขางานอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม สาขางานคอมพิวเตอร์ซอฟแวร์ และประเภทวิชาบริหารธุรกิจได้แก่สาขางานการพัฒนาระบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี” โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี่ แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี่ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี่
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหฤเทคโนโลยี่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบ การกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านบริการ (7 P)
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539: 312-315) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยที่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ศุภชัย นิติวงศ์เสรีกุล (2549: 59) กล่าวถึงลักษณะผู้รับข้อมูล ข่าวสารซึ่งได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยในแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะที่แตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีการพิสูจน์ในงานวิจัยหลายชิ้นว่า ลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน เช่น จากการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกชมสาระผ่านทางอินเทอร์เน็ตของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ถึงวัยรุ่นตอนปลาย พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจที่จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวผจญภัยมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น และการรักษาสุขภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร และการเลือกรับสื่อของ เพศชายและเพศหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ หรือการที่จะแนะนำสั่งสอนให้กับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังนั้นจะมีความยาก ง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากถ้าต้องการจะสอนแนวคิด หรือความรู้ใหม่ๆให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก จากผลวิจัยของ ดีไรฟ์ และ ไอ แอล เจนิส (D.Rife and I.L D.Rife) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่าการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากลำบากขึ้นตามลำดับอายุที่มากขึ้น และการรับข่าวสาร หรือการสื่อสารนั้นก็มีความสัมพันธ์กับระดับอายุด้วยโดย ภาษาที่สื่อระหว่างคนที่มีวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคนหนุ่มสาวมักมีการคิดค้น ภาษาแปลกๆใหม่ๆขึ้นเสมอ

3. ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่สำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ระดับการศึกษา โดยจะมีผลต่อระดับการรับรู้ และความสามารถในการเข้าใจสาร ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นมีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์พิจารณาถึงข้อเท็จจริงในเนื้อหาของสารที่รับ มากกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 45) ได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพที่ดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลอดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้พบว่านักการตลาดและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523: 108) ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จอห์นซี โมเวิน และไมเคิล ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2540: 190; อ้างอิงจาก John C.Mowen; & Michale Minor. 1998: 267) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ "ใจ" นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อสินค้าเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป

ชิพแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994: 132) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้ำบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลาวดอน และเดล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 145) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

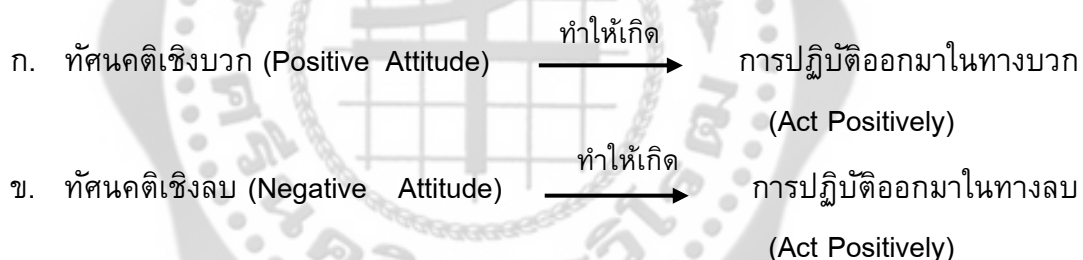
จากความหมายจากนักวิชาการดังกล่าว จึงพอสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็น ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทักษะคิดเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มตามมา

2.2 ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 057) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบทัศนคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้านี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง คุณชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อชมภาพยนตร์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 188) ได้ให้ความหมายของลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิด

ที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned predisposition) ทศนคติเกี่ยวกับข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มาความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ การจูงใจทศนคติมีคุณภาพที่การจูงใจซึ่ง อาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต้องที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย ตัวอย่าง นาย ก. จะรับประทานอาหารกลางวันที่ร้าน McDonald's แต่ไม่รับประทานอาหารเย็นที่ร้าน McDonald's ในกรณีนี้ร้าน McDonald's ต้องอาศัยเวลาและสถานที่ซึ่งทำให้นาย ก. ยอมรับการรับประทานอาหารเย็น สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน Fast Food ที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น อาหารกลางวัน อาหารเย็น ฯลฯ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน Fast food จะขึ้นกับสถานการณ์ในการรับประทานอาหาร

องค์ประกอบของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 190) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทศนคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลัง

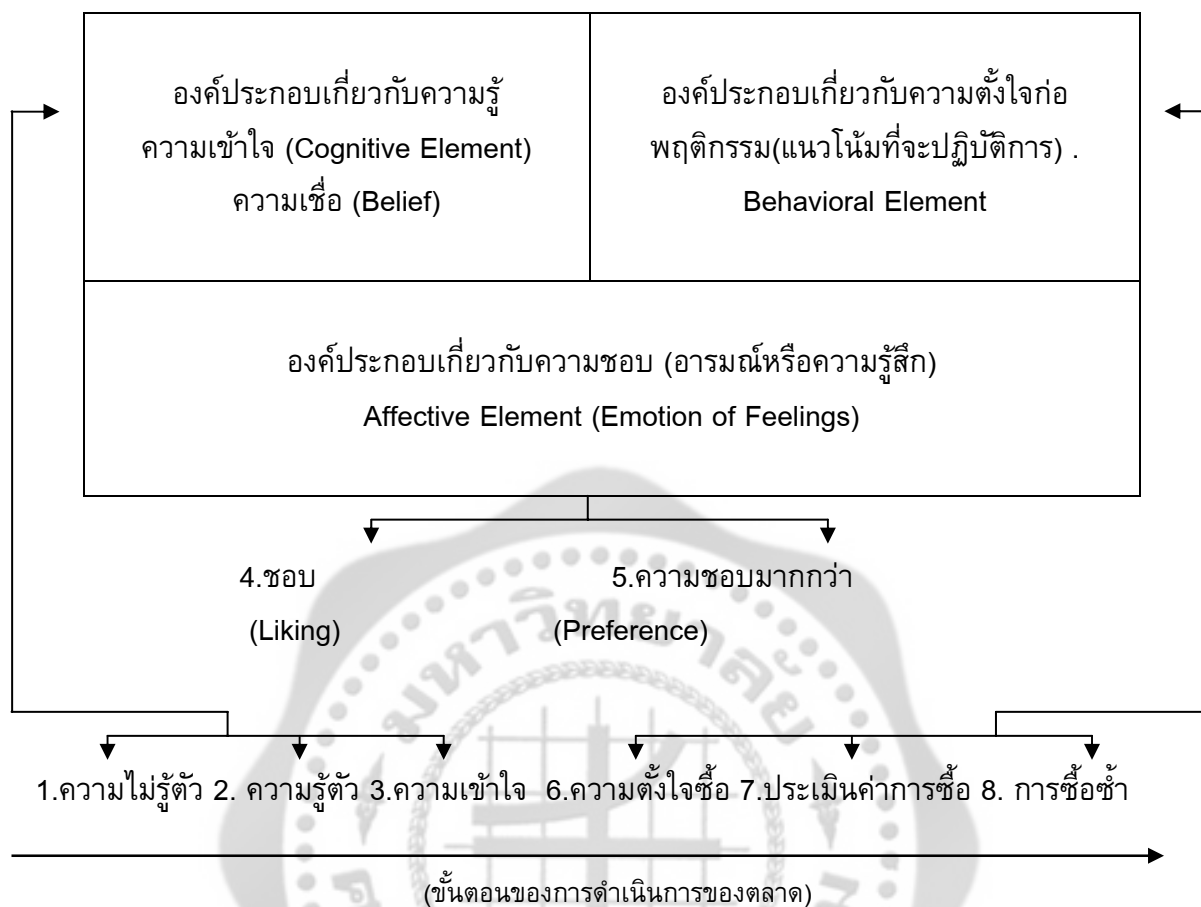
เครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศยานปรก อำนวยสะดวก เป็นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบรวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่า โคลา – โคล่า กับเป๊ปซี่ อย่างไหนรสชาติดีกว่ากัน อย่างไหนมีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไหนชื่นใจ และดับความกระหายได้ดีกว่ากัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปของคำพูดในการวัดองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ เราก็คาดหมายได้ว่า เขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถมอเตอร์ไซด์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ในอุดมคติแล้ว ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าว จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน



ภาพประกอบ 2 ทศนคติและองค์ประกอบ

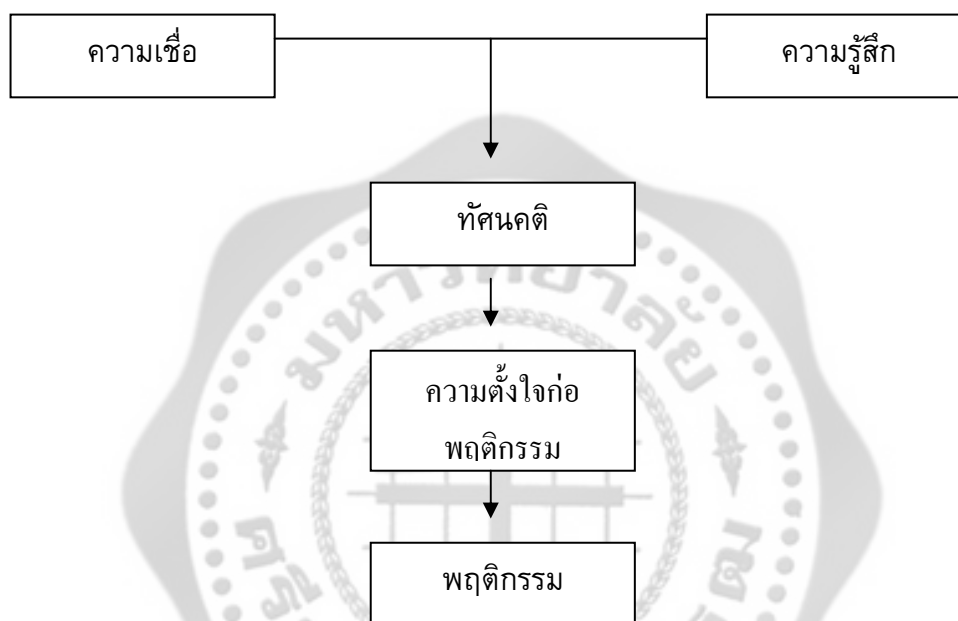
ที่มา: ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford: Pergawn Press.

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงให้เห็นถึงว่า แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติสัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการของตลาดนักวิชาการหลายคน เชื่อว่าองค์ประกอบกับความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของตลาดในขั้นตอนของตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing forcers) ในรูปของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมโฆษณา เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนบุคคลเหล่านั้นจากความไม่รู้ตัวเป็นรู้ตัวและเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของกลุ่มแข่งขันอยู่ด้วย

2. ขั้นตอนของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตราห้อยของผลิตภัณฑ์ของเขาในแง่ที่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยให้ได้

3. ขั้นสุดท้ายของการดำเนินการทางการตลาด ผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้ออย่างมากแล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้ามาเกี่ยวข้องดัง ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อความรู้สึกความตั้งใจก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม

ที่มา: สุภาพร ไชยรัตน์. (2547:15).

จากภาพประกอบ 3 ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติ

2.3 คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด

2. ทักษะมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทักษะจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทักษะจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ทักษะต้องลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitude have polarity) ทักษะสามารถเกิดในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทักษะที่บวกคือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทักษะในทางลบคือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

4. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทักษะของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ที่ทัศนคตินั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย น้อยที่สุด เป็นเป็นกลาง เจย ๆ

5. ทักษะมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude display Structure) ทักษะของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทักษะจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ทักษะมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทักษะของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทักษะบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

7. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned predisposition) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และรูปแบบหลากหลายทางการขายตรง (Direct marketing)

8. ทักษะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก

9. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทักษะสามารถเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

2.3 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลผลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงแลประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้มีสื่อสารการตลาด ซึ่งว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้สินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

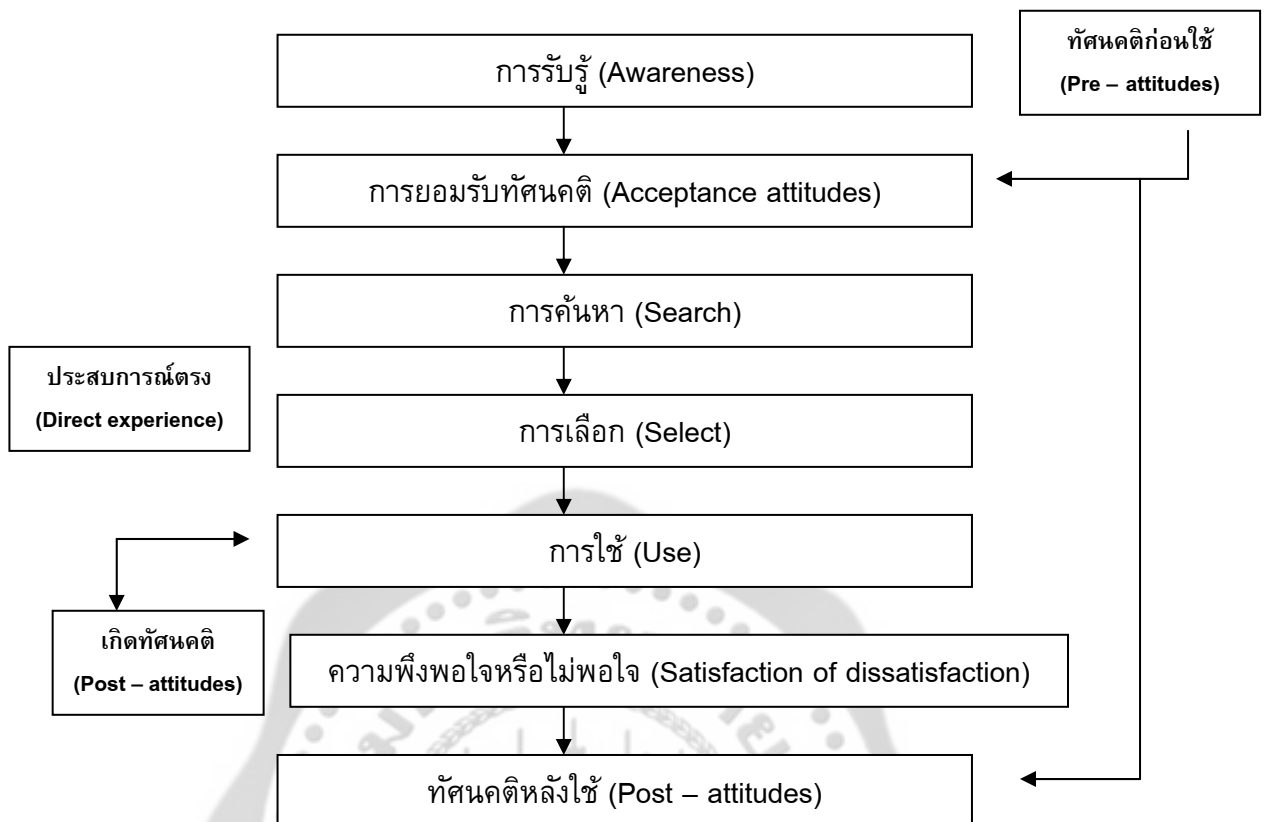
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.4 แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป



ภาพประกอบ 4 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 116.

จากภาพประกอบ 4 เริ่มจากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติเมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วทำการค้นสินค้าว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูลที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าจะถึงแม้ นักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แล้วก็ตามสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ไม่มี การซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์

พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทักษะที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามิภรรยา บุตร ซึ่งทักษะที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รักแต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแต่ในวัฒนธรรมระดับชาติเท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย อาจจะไม่ชอบดังนั้นนักการตลาดจะต้องใส่ใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์การได้อย่างถูกต้อง

2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523: 243-244) ทักษะของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1. สาเหตุการเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกนั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีสิ่งใด บุคคลจะมีความความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคนๆนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.2 ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิดความเข้าใจและพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่กระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อ เขาอีตอดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขาในกรณีนี้ บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้นเนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

1.3 การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้นเช่น การบังคับในลักษณะของกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มซึ่งอาจจะขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้

สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

1.5 การเสริมการและลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากได้รับการเสริมแรงบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นและในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เนื่องจากถูกลงโทษบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

1.6 การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดีสื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจคุณสมบัตินั้นจะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะข้อมูลจะเป็นอย่างไรเช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ซึ่งให้เห็นถึงความไม่ธรรมในสังคม เป็นต้น

- ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรเช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวกับการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราयीห้อยด้วย สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ ผู้จัดการตลาดสามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราयीห้อยได้ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ มีดังนี้ (อดุลย์ จารตุรงค์กุล. 2543: 207)

2.1 การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของความรู้สึก การที่จะก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกของตราयीห้อยของผู้บริโภค โดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตามกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำแล้วประสบความสำเร็จก็จะเป็นการเพิ่มความชอบและความเชื่อมั่นในทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซึ่งโดยปกตินักการตลาดจะใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรง ดังต่อไปนี้

2.1.1 Classical Conditioning วิธีที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบคือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขโดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบเช่น ดนตรีจะถูกนำมาจับคู่กับตราयीห้อย นานเข้าความชอบในการบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตราयीห้อย

2.1.2 ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the Advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตรายี่ห้อ

2.1.3 การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น (Mere Exposure) หมายถึง การเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้ทัศนคติต่อตรายี่ห้อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม พฤติกรรมอาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ หรือพฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อ หรือทั้งสองอย่างในขณะเดียวกันผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมาก และยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่างเช่น ความหิวได้ ดังนั้นงานหลักทางการตลาดคือ จูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าจะได้รางวัล คุ้ม คุ้ม ตัวอย่าง แจกฟรี ซึ่งเป็นเทคนิคปกติที่ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทางทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้วสิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือ ต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันไม่ให้ไปลองตราสินค้าของคู่แข่ง

4. การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ วิธีที่สามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูง คือการเปลี่ยนทัศนคติโดยที่มุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

4.1 เปลี่ยนความเชื่อ เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตรายี่ห้อของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

4.2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า

4.3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่ เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ ๆ

4.4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา

4.5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ ถ้าเราพบว่ามึลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด

4.6 ลดความเชื่อของของตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงิน ทั้งหลายกลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรม เป็นการโจมตีคู่แข่ง

2.6 การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคติ มีดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 27)

การวัดทัศนคติโดยใช้ Summated rating หรือ Likert Method

วิธีการสร้างขึ้นโดย Renis Likert กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามก็โดยการสร้างข้อความ ขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่เราจะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็น Positive หรือ Negative Statement

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของคะแนน การหาค่าความเชื่อมั่นของคะแนนที่ได้จากสเกลของ Likert นี้ ทำได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคู่และคะแนนข้อคี่ โดยใช้วิธี Split – Half Method ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนควรจะมากกว่า 0.85

การแปลความหมายของคะแนน (Interpretation of Scores) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตามวิธีของ Likert โดยการคิดคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาโดยดูว่าคะแนนเฉลี่ยตกอยู่ทางส่วนใดของสเกล โดยเอาคะแนนตรงกลางเป็นหลัก ซึ่งวิธีของ Likert ใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างกลุ่ม หรือกลุ่มเดียวกันในการหาค่าค่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สเกล Likert Scale เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถวัดได้ในสเกลจะมีข้อความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง ๆ ของสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นม ซึ่งจะใช้วัดทัศนคติของประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใดและเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างใดนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันในบางเรื่อง จึงจำเป็นต้องให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นและทัศนคติสอดคล้องกัน เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่ออยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน

3. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติเปรียบเสมือนสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการสิ่งต่างๆ กันและสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมา

จากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อารี เพชรมุต (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้ความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

อัจฉรา โทบุญ (2534) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และสิ่งจูงซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ที่ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำในกิจกรรมนั้น

พรรณราย ทรัพย์ประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจาก ทัศนคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

พิน ทองพูน (2529) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ

อมร รักษาสัตย์ (2533) ให้ความเห็นว่า ความพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐไม่ใช่สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไปแต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พอใจแก่ประชาชน

ชริณี เดชจินดา (2530) ความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

ล๊อค (Locke, F.A. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ ตามทัศนะของ ปราณี คุุเจริญไพศาล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย Mr. Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 มีสมมุติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่ตนเลือกเนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์ทุกประการหรือถูกใจผู้บริโภคไปทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งดี ๆ บางประการไป จะเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งทางความรู้ความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกละอายใจที่ไม่ดีเหล่านั้นลง

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual performance) ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้จะเกิดภาวะการไม่ยืนยัน (Disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการศึกษา (Swan; & Coombs 1976; อ้างอิงจาก Sautter: 1990) พบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าโดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยเพียงแคปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการพิจารณาพร้อม ๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 370-374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs ปี 1996)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory ปี 1996) ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ เขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพลเวล (ปรุง โภมารทัต; และคณะ. 2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุยส์ จำปาเทศ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก ทฤษฎีของ Herzberg สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ
2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและปัจจัยค้ำจุนทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกัน
3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและในทางกลับกันปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ
4. ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใด ๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค้ำจุนตัวใด ๆ
5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีเฉพาะปัจจัยค้ำจุนเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้ำต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านบริการ (7 P)

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญ ๆ มาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ดังนี้

1. ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวกับตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าความหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเอาไว้จำนวนมาก โดยคำว่า ตลาดบริการก็ต้องสอดคล้องกับคำหลาย ๆ คำที่มีความหมายในวัตถุประสงค์เดียวกันแต่ใช้คำไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยได้หยิบยกความหมายคำที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการมาโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ความหมายของ “การบริการ” ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ไว้ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์. 2534: 21)

สมุณา อยู่โพธิ์ (2534: 331) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือ จัดทำมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 210) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler. 1998: 77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลททิเนน (Lwhtinen. 1983: 21) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาลูกค้า

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA.1986: 22) (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

สแตนตัน (Stanton. 1981: 441) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่าง ๆ

ศุภนิത്യ โสครัตนชัย (2536: 13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

ธีระเดช รีมงคล (2542: 2-3) ได้กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วัชรภรณ์ ชิวโศภินฐ (2544: 203) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540: 330) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่าเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขาย และเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการอื่นผู้ให้บริการมีทั้งที่ดำเนินการเป็นธุรกิจ และเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรด้วยความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ “การบริการการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมีดังนี้

ธีระเดช รีมงคล (2542: 2) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมบริการ” มีความหมายการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของบริการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอันประกอบด้วยก็ได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540: 63) ได้กล่าวว่า “ธุรกิจบริการ (Service industries)” ว่าเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาโดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ กิจการโรงแรม กิจการท่องเที่ยว กิจการสื่อสาร กิจการขนส่ง กิจการเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” เป็นคำที่แปลความหมายของ การบริการในธุรกิจต่าง ๆ หรือประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมบริการ ผลิตภัณฑ์

บริการ เป็นต้น ความหมายของ “การตลาดบริการ” มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” ไว้ดังนี้

วัชรารักษ์ ชิวโกภิชฐ (2544: 572) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” (Service Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากทัศนะดังกล่าวข้างต้นเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังบริโภคหรือผู้ใช้บริการและยังมีความหมายรวมถึงตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้าผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะจะให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่า และจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการทางการตลาด และมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ระมิต ฝ่ายริย์ (2530: 230-239) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการประกอบด้วยการจัดโปรแกรมสำหรับตลาดบริการ การวิเคราะห์ตลาดบริการ การวางแผนพัฒนาบริการ การกำหนดราคาบริการ การกำหนดช่องทางจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการขายบริการ

พีไลวรรณ ประกอบผล (2534: 323-324) ได้นำส่วนผสมทางการตลาด (4’P) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการได้ดังนี้ (1) การวางแผนผลิตภัณฑ์บริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจำหน่ายของธุรกิจบริการ (4) การส่งเสริมการขาย

สมมณา อยู่โพธิ์ (2536: 8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ โดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการขาย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้น ดังนี้

1. การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ
2. การกำหนดราคาสำหรับบริการ
3. การจำแนกแจกจ่ายบริการ
4. การส่งเสริมบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเมืองประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วยการสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (4'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กันและเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจบริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำว่าการตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่น เตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า
2. Internal marketing เป็นตลาดภายในเช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ
3. Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการบริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขายบริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้คือ 4P แต่มีนักวิชาการได้มีความคิดเห็นว่าการตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาด จะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาดจากนั้นจึงมีการพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อยดังนี้

- 1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกและกำหนดส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพ

การตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and Developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้การบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริการให้สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการ ผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in Service Product) เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่างแตกต่างกันตามชนิดของการบริการเช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาดังกล่าวที่เหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ 4 ประการดังนี้

2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2 การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงเนื่องมาจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง

2.3 มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อความเหมาะสมในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการและสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณาและทบทวนจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการหรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service Distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้ ธุรกิจบริการจะไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการมารับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service Marketing Promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบโดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขายขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขายเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้วิชาการหลายสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (The types of marketing strategy in the service business) ประกอบด้วย

4.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

4.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดย พิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 3) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)
- 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality)
- 5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality)

การบริหารธุรกิจบริการ

การบริหารธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการบริหารธุรกิจบริการ

<u>บริการโดยใช้เครื่องมือ</u>		
อัตโนมัติ	ดำเนินการโดยใช้บุคคล	ดำเนินการใช้
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องล้างรถอัตโนมัติ - เครื่องจักรอัตโนมัติ 	<ul style="list-style-type: none"> - โรงภาพยนตร์ - แท็กซี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - สายการบิน
<u>บริการโดยใช้แรงงานคน</u>		
แรงงานที่ไม่ชำนาญ	แรงงานที่ความชำนาญ	มืออาชีพ
<ul style="list-style-type: none"> - บริการล้างห้องน้ำ - ตัดหญ้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างก่อสร้าง - ช่างประปา 	<ul style="list-style-type: none"> - สายการบิน - นักกฎหมาย

ภาพประกอบ 5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและการใช้แรงงานคน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 34.

ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเรื่อง จากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า

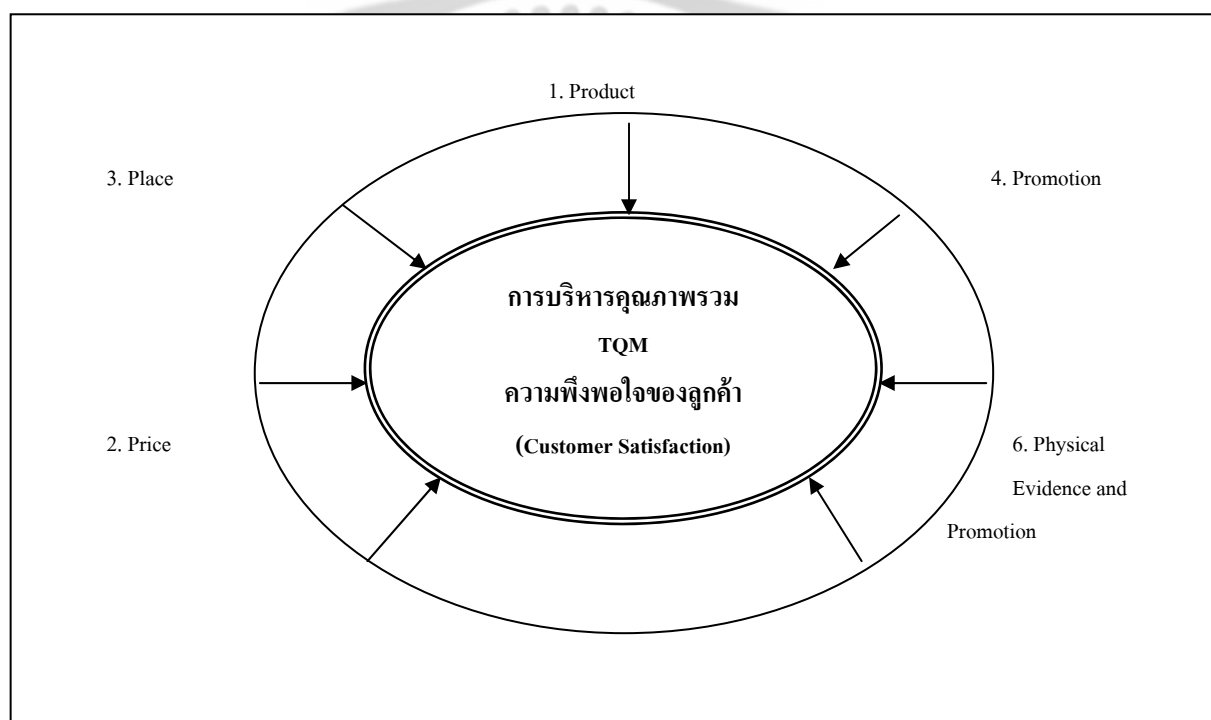
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

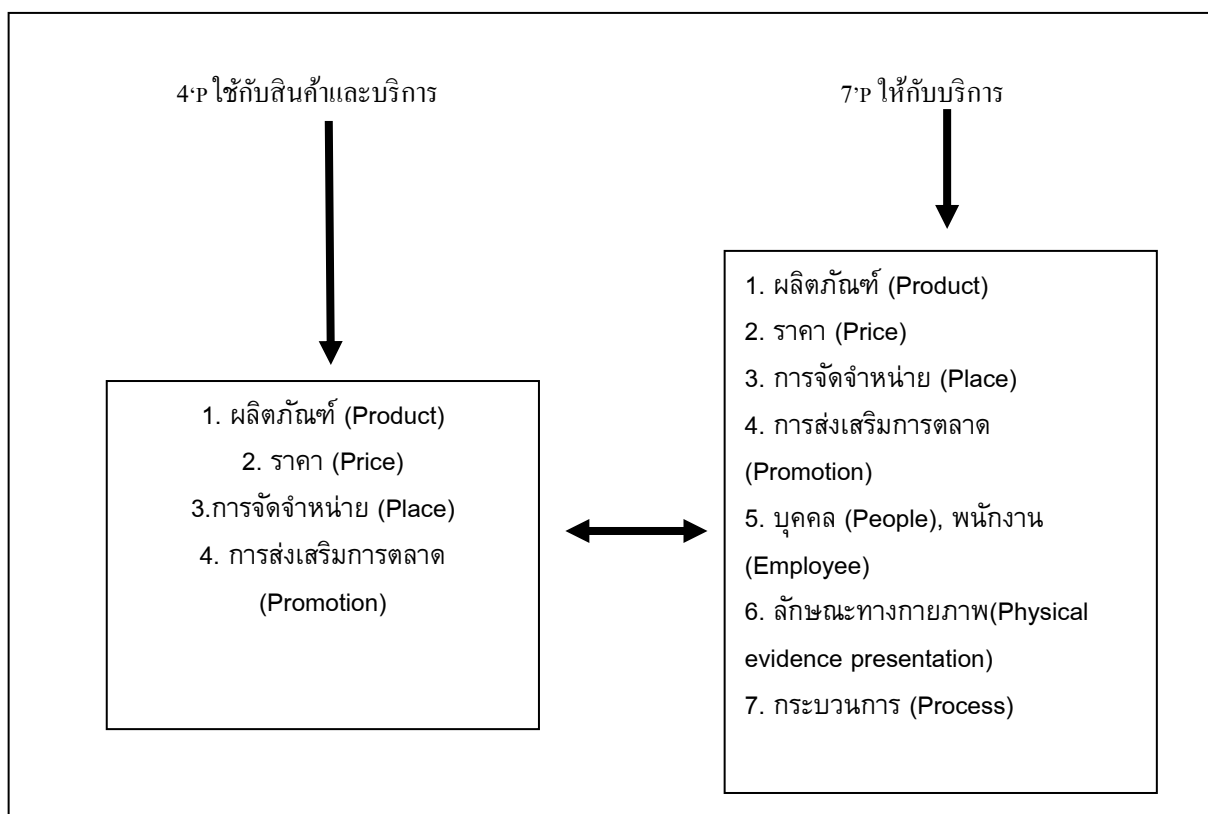
7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 337.

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4P และ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7P

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 339.

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้แสดงออก ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแข่งขันของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เป็นอย่างไร ซึ่งในทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันเข้าไปอีก พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเป็นปัจเจกชนเท่าไรความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นใจหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น ในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึงประเภทของครอบครัว และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น ถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง สินค้าที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศจะยังมีมากขึ้น นอกจากนั้นความเสมอภาคของชาย และหญิง เป็นอีกก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขาย คือการขายคู่แบบชายและหญิง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ถึง 2 ชั้น และสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้น เป็นผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาดี จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคดังนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้ จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้นการให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่นการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย การใช้โฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการเน้นให้การบริการประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมมรดงรงค์หลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิตดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญกับเทงที่มีคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลา และผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่า ความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเพราะตรา

สินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำ ซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ๆ ในตลาด จะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ทำให้รู้สึกว่าจะถ้าไม่ซื้อจะเสียเปรียบ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้น ต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกที่ตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ นั่นคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกต ดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ ผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้ เมื่อเขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจด้วยจิตใจที่ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้ามองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร แต่ให้ทำกำไรเป็นผลพลอยได้ ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปหาสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่อำนวยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อทันที

5.2 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 31) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมดกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจเลือกแนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ก่อนที่จะมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย, กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมในส่วนตัวออกมา เพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

6. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ประวัติโดยสังเขป

โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เดิมมีชื่อว่าโรงเรียนช่างกลพระรามหก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 ตั้งอยู่เชิงสะพานพระราม 6 (ฝั่งธนบุรี) สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ เริ่มแรกได้จัดการศึกษาประเภทช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ดำเนินการสอน 3 สาขาวิชา คือสาขาวิชาช่างยนต์ สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์

- พ.ศ. 2522 นายพรเลิศ แสงกวีเลิศ ได้รับกิจการต่อจากเจ้าของเดิมมาดำเนินการต่อ

- พ.ศ. 2524 กระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนช่างกลพระรามหก เป็นโรงเรียนเทคโนโลยีพระรามหก

- พ.ศ. 2526 อาคารโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้ถูกสร้างขึ้นห่างจากโรงเรียนเทคโนโลยีพระรามหก ประมาณ 500 เมตร บนเนื้อที่ 5 ไร่ 142 ตารางวา

- พ.ศ. 2527 โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้จัดการเรียนการสอน ประเภทช่างอุตสาหกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) ใน 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาช่างยนต์และสาขาวิชาไฟฟ้ากำลัง

- พ.ศ. 2529 โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) อีก 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์

- พ.ศ. 2530 สร้างอาคารเรียนหลังใหม่อีก 1 หลัง ที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีเป็นอาคารเรียน 5 ชั้น โดยเชื่อมต่อกับอาคาร 5 ชั้นเดิมให้เป็นอาคารรูปตัวแอล

- พ.ศ. 2532 รับโอนนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทุกชั้นปีและกิจการทั้งหมดของโรงเรียนเทคโนโลยีพระรามหก ซึ่งปิดกิจการ มาเป็นของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

- พ.ศ. 2538 ขยายพื้นที่บริเวณด้านข้างติดโรงเรียน และบริเวณด้านหน้าติดถนนจรลสนิทวงศ์ จำนวน 1 ไร่ 34 ตารางวา เพื่อใช้เป็นลานจอดรถ และสถานที่พักผ่อนของผู้เรียน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการเรียนการสอนของโรงเรียน

- พ.ศ. 2549 โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานครสร้างอาคาร 7 ชั้น เป็นอาคารอเนกประสงค์ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2549 และโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีได้ยื่นเรื่องขอย้ายสาขาวิชาเพิ่มจากเดิม 3 สาขาวิชาเป็น 4 สาขาวิชา คือสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สาขางานคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ เพื่อเปิดสอบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในปีการศึกษา 2530

- พ.ศ. 2550 โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้รับอนุมัติจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ได้เปิดสาขาใหม่เพิ่ม คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สาขางานคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และให้เปิดการเรียนการสอนในภาคเรียนที่ 1/2550 จากหนังสืออนุมัติลงวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2550

- พ.ศ. 2551 โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้รับอนุมัติจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ได้เปิดสาขาใหม่เพิ่ม คือระดับประกาศนียบัตร (ปวช.) สาขาวิชาพณิชยการ สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และวิชาชีพระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขางานพัฒนาเว็บเพจ

ปัจจุบันโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้รับการประเมินคุณภาพภายนอกเพื่อรองรับมาตรฐานการศึกษาด้านการอาชีวศึกษา ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 18-20 กรกฎาคม 2549 จากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ผลการประเมินระดับสถาบัน คะแนน 4.88 รับรองมาตรฐานคุณภาพสถาบัน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากครู บุคลากรเป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับ เชื่อกันจากสังคม โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีมีครู บุคลากรและห้องปฏิบัติการต่างๆ ดังนี้

- ครู	47 คน
- บุคลากรทางการศึกษา	36 คน
- นักเรียน นักศึกษา ประมาณ	1,271 คน
- นักการ/ภารโรง	10 คน
- ห้องเรียน/ห้องปฏิบัติการ	75 ห้อง
- ห้องโสต	1 ห้อง
- ห้องสมุด/วิทยบริการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	1 ห้อง
- ห้องประชุม	1 ห้อง
- ห้อง Internet	2 ห้อง
- โรงงานช่างยนต์	1 หลัง
- โรงอาหาร	1 หลัง
- ชุมนักผ่อน	10 หลัง
- ห้องพัก นักการ/ภารโรง	1 หลัง

ผู้ก่อตั้ง : นางสุนีย์ แสงทวีเลิศ ดร.พรเลิศ แสงทวีเลิศ

ใบอนุญาตเลขที่ : 345/2527

สถานที่ตั้งโรงเรียน : เลขที่ 686 ถนนจรัลสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700 ดัดซอยจรัลสนิทวงศ์ 94 ใกล้สถานีตำรวจดับเพลิงบางอ้อ

โทรศัพท์ : 0-2423-0131 (อัตโนมัติ 8 คู่สาย) โทรสาร 0-2424-1288

Website : www.ram6.ac.th

สีประจำโรงเรียน สีเขียว หมายถึง ความเจริญงอกงาม

สีเหลือง หมายถึง ความยิ่งใหญ่

สัญลักษณ์ประจำโรงเรียน



รูปอะตอมอยู่ภายในเฟืองตั้ง และเฟืองนอน
มีอักษร พ.ร.ท. กำกับอยู่

ภาพประกอบ 8 สัญลักษณ์ประจำโรงเรียน

ที่มา: www.ram6.ac.th

ต้นไม้ประจำโรงเรียน: ต้นไทรทอง หมายถึง ความร่มเย็น

ขนาดของโรงเรียน : โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีเป็นสถานศึกษาขนาดกลางมี

จำนวนนักเรียนนักศึกษา ชาย-หญิง ประมาณ 3,375 คน

สภาพชุมชน : บริเวณรอบๆ โรงเรียนเป็นชุมชนเมือง

ปรัชญาประจำโรงเรียน: สร้างคุณธรรม นำวิชาการ เพื่องานอาชีพที่ดี

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้นำด้าน

วิชาช่างอุตสาหกรรม สู่ระดับมาตรฐานสากล

พันธกิจ

1. จัดการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ให้แก่ผู้เรียนด้วยเกณฑ์มาตรฐานด้านอาชีวศึกษา และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม
2. ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและงานวิชาการ
3. ให้บริการวิชาการและวิชาชีพแก่ผู้เรียน ชุมชน สังคม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต
4. ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยของชุมชน
5. จัดกิจกรรมเสริมการสอนรวมทั้ง กิจกรรมด้านสุขภาพกาย และสุขภาพจิต

เป้าหมาย

1. จัดการเรียนการสอนให้แก่ผู้เรียนด้วยเกณฑ์มาตรฐานด้านอาชีวศึกษา และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม
2. วิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและงานวิชาการ
3. เพื่อให้โรงเรียนและผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการบริการ และช่วยเหลือชุมชนสังคม
4. เพื่อให้ผู้เรียน ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยของชุมชน
5. จัดกิจกรรมเสริมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาสุขภาพการ และสุขภาพจิตของผู้เรียน

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี” นั้นมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ ดังนี้

ชนิดา จันทร์ธีรยุทธ์ (2545) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษาเอกการบัญชี ของนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีความพึงพอใจในการเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสื่อการเรียน การสอน อยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ใน ระดับมาก

ทิวากร เหล่าลือชา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียน ของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

เมตตา ศรีสุข (2546: 151) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)” พบว่า ผู้เรียนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษา และวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สมนึก วิเศษสมบัติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการ จัดการ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสถาบันราชภัฏเพชรบุรี” ซึ่งการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความ พึงพอใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานรายด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านการวิชาการ ด้านงานกิจการ นักศึกษา และด้านอาคารสถานที่ และรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และ นักศึกษาที่มีเพศ ต่างกันและที่เรียนโปรแกรมวิชาต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในแต่ละด้านและ โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการ ปฏิบัติงานในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วนาพร ใจมูลวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ” จากตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษา ระดับ ปวช. 2 มี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านทัศนคติของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับไม่ดี และด้านความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อ โรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯมากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนผู้เรียนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทัศนคติของผู้เรียนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้เรียน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทัศนคติของผู้เรียน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพฯ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกานดา ศรีไตรรัตน์ (2548) ได้ศึกษา ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ อยู่ในระดับพึงพอใจ

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆที่กล่าวมา จะมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสถานศึกษา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้แล้วยังศึกษาถึงกลยุทธ์การของสถาบันการศึกษา โดยใช้แนวความคิดการตลาดบริการ (7'P) และแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติและความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศุภชัย นิติวงศ์เสรีกุล (2549) เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียน ส่วนทฤษฎีทัศนคติใช้แนวคิดของ เสรี วงมณฑา (2542) และ แนวคิดเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านบริการ (7 P) ของฟิลิป คอลเลอร์ (เรียบเรียงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541) เพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) เพื่อใช้ วัดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียน ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แนวคิด ของ เสรี วงมณฑา (2542) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีของ ผู้เรียน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากงานทะเบียน ฝ่ายส่งเสริมการศึกษาของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เดือน มิถุนายน 2553 ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 1,271 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	e	แทน	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{1,271}{1 + [1,271 \times (0.05)^2]} = 304.20 \text{ หรือ } 305 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 305 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 320 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้แบ่งระดับชั้นเรียนของทุกสาขาวิชาเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ปวช. 1 ปวช. 2 ปวช. 3 ปวส. 1 และ ปวส. 2 ซึ่งแต่ละระดับชั้นเรียนทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายระดับชั้นเรียน ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละระดับชั้นเรียน ซึ่งจะได้จำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นเรียน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียน เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละระดับชั้นเรียน โดยคิดจากจำนวนผู้เรียนในแต่ละระดับชั้นเรียนต่อจำนวนผู้เรียนทั้งหมดได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้เรียนในแต่ละระดับชั้นเรียนนั้นๆ และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้นเรียน	จำนวนผู้เรียน (คน)	สัดส่วนจำนวนผู้เรียน (%)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปวช. 1	328	25.81	83
ปวช. 2	285	22.42	72
ปวช. 3	305	24.00	77
ปวส.1	157	12.35	39
ปวส.2	196	15.42	49
รวมทั้งสิ้น	1,271	100	320

ที่มา: งานทะเบียน ฝ่ายส่งเสริมการศึกษา โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี. (2553).

$$\text{สัดส่วนผู้เรียนในแต่ละระดับชั้นเรียน} = \frac{\text{จำนวนผู้เรียนแต่ละระดับชั้นเรียน}}{\text{จำนวนผู้เรียนทุกระดับรวมทั้งหมด}}$$

$$\text{ปวช.1} = \frac{328}{1,271} \text{ คน คิดเป็นสัดส่วน } 25.81\%$$

$$\text{ปวช.2} = \frac{285}{1,271} \text{ คน คิดเป็นสัดส่วน } 22.42\%$$

$$\text{ปวช.3} = \frac{305}{1,271} \text{ คน คิดเป็นสัดส่วน } 24.00\%$$

$$\text{ปวส.1} = \frac{157}{1,271} \text{ คน คิดเป็นสัดส่วน } 12.35\%$$

$$\text{ปวส.2} = \frac{196}{1,271} \text{ คน คิดเป็นสัดส่วน } 15.42\%$$

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของแต่ละระดับชั้นเรียนแล้วนำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับกลุ่มประชากรทั้งหมดจะได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียนดังนี้

ปวช. 1 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 25.81% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน จะได้ขนาดตัวอย่างปวช. 1 จำนวน 82.58 คน หรือ 83 คน

ปวช. 2 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 22.42% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน จะได้ขนาดตัวอย่างปวช. 2 จำนวน 71.75 คน หรือ 72 คน

ปวช. 3 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 24.00% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน จะได้ขนาดตัวอย่างปวช. 3 จำนวน 76.79 คน หรือ 72 คน

ปวส. 1 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 12.35% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน จะได้ขนาดตัวอย่างปวส. 1 จำนวน 39.57 คน หรือ 39 คน

ปวส. 2 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 15.42% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน จะได้ขนาดตัวอย่างปวส. 2 จำนวน 49.35 คน หรือ 49 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียน ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จากตารางข้างต้นโดยไม่ซ้ำผู้เรียนจนครบ ซึ่งผู้เรียน 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับ โดยจะมีการซักถามก่อนว่าศึกษาอยู่ระดับชั้นใด แจกแบบสอบถามให้ตอบตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละระดับชั้นเรียนจนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545 ได้บังคับให้ผู้ปกครองส่งเด็กซึ่งมีอายุย่างเข้าปีที่เจ็ดจนถึงอายุย่างเข้าปีที่สิบหกเข้าเรียนในสถานศึกษา หมายความว่าเด็กที่มีอายุ 6-7 ปีจะต้องเข้าเรียนในสถานศึกษา และเมื่อจบการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี เด็กจะมีอายุ 15-16 ปี ดังนั้น ผู้เรียนระดับ ปวช. 1 มีอายุ 15-16 ปีขึ้นไป และเมื่อจบการศึกษาชั้น ปวส.2 ผู้เรียนจะมีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป และเนื่องจากโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาต่อระดับ ปวช. ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และระดับ ปวส. ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{21 - 15}{4} = 1.5 \text{ ปีเศษชั้นเป็น} = 2$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. อายุ 15-16 ปี
2. อายุ 17-18 ปี
3. อายุ 19-20 ปี
4. อายุ 21 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ปวช.ปีที่ 1 2) ปวช.ปีที่ 2 3) ปวช.ปีที่ 3 4) ปวส.ปีที่ 1 5) ปวส.ปีที่ 2

ข้อ 4 สาขาที่ศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) สาขาวิชาช่างยนต์ 2) สาขาวิชาช่างไฟฟ้า 3) สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์
4) สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์ 5) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551) <http://www.mol.go.th/statisticol.htm> (online) เท่ากับ 203×30 วัน = 6,090 บาทหรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{60,000 - 6,000}{5} = 10,800 \\ &= 10,800 \text{ ประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

- 1) 6,000 - 15,999 บาท 2) 16,000 – 25,999 บาท
3) 26,000 - 35,999 บาท 4) 36,000 – 45,999 บาท
5) 46,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

- | | | |
|---------------------------|---|-----|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 5 | ข้อ |
| 2. ด้านราคา | 4 | ข้อ |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 3 | ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2 | ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | 4 | ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3 | ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4 | ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้เรียนที่มีโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5 หมายถึง	เรียนต่อแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 หมายถึง	เรียนต่อแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เรียนต่อแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1 หมายถึง	ไม่เรียนต่อแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มในการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เรียนต่อแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	เรียนต่อแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เรียนต่อแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 – 1.80	ไม่เรียนต่อแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย เนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 41-42) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ แยกเป็นรายด้านดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูล	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
1. ด้านทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.927
- ด้านราคา	.943
- ด้านการจัดจำหน่าย	.898
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.927
- ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.908
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	.952
- ด้านกระบวนการ	.960
รวมด้านทัศนคติ	.803
2. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ณ.โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	.979
ผลรวมทั้งหมด	.821

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กลุ่มประชากร จำนวน 1,271 คน มากำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับจำนวน 320 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ขอความร่วมมือในการแจกและตอบแบบสอบถาม

2. ติดต่อประสานงานกับผู้บริหารอาจารย์ผู้สอนโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามแก่ผู้เรียน
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้เรียนโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีที่ต้องการวิจัย
4. แจกแบบสอบถามให้ผู้เรียนโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำนวน 320 ชุด
5. ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for sciences for windows) เวอร์ชัน 15

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี และตอนที่ 4. แนวโน้มในการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี และตอนที่ 4. แนวโน้มในการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{convariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ \bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SSW	MSW	
รวม	$n-1$	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
 MS_{Between} แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_{Within} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ DunnettT3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพัทธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพัทธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน คู่สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

2. ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้เรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	283	88.44
หญิง	37	11.56
รวม	320	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ**		
15-16 ปี	127	39.69
17-18 ปี	173	54.06
19-20 ปี	15	4.69
21 ปีขึ้นไป	5	1.56
รวม	320	100.00
ระดับการศึกษา		
ปวช. ปีที่ 1	83	25.94
ปวช. ปีที่ 2	72	22.50
ปวช. ปีที่ 3	77	24.06
ปวส. ปีที่ 1	39	12.19
ปวส. ปีที่ 2	49	15.31
รวม	320	100.00
สาขาที่ศึกษา**		
สาขาวิชาช่างยนต์	146	45.63
สาขาวิชาช่างไฟฟ้า	93	29.06
สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์	43	13.44
สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์	21	6.56
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	17	5.31
รวม	320	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว**		
6,000 -15,999 บาท	11	3.44
16,000 - 25,999 บาท	23	7.19
26,000 - 35,999 บาท	65	20.31
36,000 - 45,999 บาท	159	49.69
46,000 บาทขึ้นไป	62	19.38
รวม	320	100.00

หมายเหตุ: **เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสาขาที่ศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตารางที่ 5 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีจำนวน 320 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 88.44 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.06 รองลงมาได้แก่ 15-16 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 อายุ 19-20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 อายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป 45-54 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับ ปวช.ปีที่ 1 มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94 รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวช.ปีที่ 3 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.06 และระดับ ปวช.ปีที่ 2 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับ ปวส.ปีที่ 2 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 และระดับ ปวส.ปีที่ 1 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 ตามลำดับ

ด้านสาขาที่ศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาช่างยนต์ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 รองลงมาได้แก่ เรียนสาขาวิชาช่างไฟฟ้า มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 เรียนสาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 เรียนวิชาช่างเทคนิค คอมพิวเตอร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และเรียนวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000-45,999 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000-35,999 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-15,999 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านอายุ ด้านสาขาที่ศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ**		
15-16 ปี	127	39.69
17-18 ปี	173	54.06
19 ปีขึ้นไป	20	6.25
รวม	320	100.00
สาขาที่ศึกษา**		
สาขาวิชาช่างยนต์	146	45.63
สาขาวิชาช่างไฟฟ้า	93	29.06
สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์	43	13.44
สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	38	11.87
รวม	320	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว**		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,999 บาท	34	10.63
26,000 - 35,999 บาท	65	20.31
36,000 - 45,999 บาท	159	49.69
46,000 บาทขึ้นไป	62	19.38
รวม	320	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ ประกอบไปด้วย ประกอบไปด้วย อายุ สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีจำนวน 320 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.06 รองลงมาได้แก่ 15-16 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 ถัดมามีอายุ 19 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านสาขาที่ศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาช่างยนต์ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 รองลงมาได้แก่ เรียนสาขาวิชาช่างไฟฟ้า มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 และเรียนสาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 เรียนวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และเรียนวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.87 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ครอบครัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000-45,999 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000-35,999 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25,999 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับของทัศนคติ		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน	3.68	.546	ดี
2. ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน	3.70	.570	ดี
3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	3.62	.493	ดี
4. ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชนสังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล	3.65	.479	ดี
5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ	3.60	.526	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.437	ดี
ด้านราคา			
6. ความเหมาะสมของค่าเทอม	3.28	.683	ปานกลาง
7. ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ	3.20	.766	ปานกลาง
8. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา	3.28	.690	ปานกลาง
9. การให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี	3.63	.496	ดี
รวมด้านราคา	3.35	.588	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี	ระดับของ ทัศนคติ		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการจัดจำหน่าย			
10. การขายใบสมัคร ณ.ที่โรงเรียน	3.37	.556	ปานกลาง
11. สถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน	3.40	.544	ปานกลาง
12. การขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน	3.92	.556	ดี
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.56	.465	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด			
13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึง การแจกแผ่นพับ (โบว์ชัวร์ต่างๆ)	3.59	.612	ดี
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมายและ การประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่างมากมาย ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน	3.65	.593	ดี
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	.579	ดี
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
15. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว	3.98	.598	ดี
16. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ	4.00	.551	ดี
17. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด	3.99	.540	ดี
18. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยไมตรีและ มีน้ำใจในการการให้บริการ	4.06	.554	ดี
รวมด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.01	.464	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
19. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน	3.39	.588	ปานกลาง
20. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ	3.38	.494	ปานกลาง
21. ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น	3.36	.529	ปานกลาง
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.38	.493	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี	ระดับของ ทัศนคติ		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านกระบวนการ			
22. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนได้รับความ สะดวกรวดเร็ว	3.78	.516	ดี
23. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่	3.81	.521	ดี
24. การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วันและภาคบ่าย สัปดาห์ละ 6 วัน	3.81	.531	ดี
25. กระบวนประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และตรง ตามเนื้อหาที่เรียน	3.57	.496	ดี
รวมด้านกระบวนการ	3.74	.478	ดี
ทัศนคติโดยรวมของผู้เรียน	3.62	.419	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำนวน 320 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 2. ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 1. มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อที่ 4. ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ข้อที่ 3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และข้อที่ 5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านราคา มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 9. การให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 6. ความเหมาะสมของค่าเทอม และข้อที่ 8. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษามีทัศนคติอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เท่ากัน และในข้อที่ 7. ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียน สอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 12. ด้านการขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 11. สถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และข้อที่ 10. การขายใบสมัคร ณ.ที่โรงเรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมาย และการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่าง มากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ(โปสเตอร์ต่างๆ) มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านบุคลากร มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 18. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยไมตรีและ มีน้ำใจในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06รองลงมาได้แก่ข้อที่16. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อที่ 17. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อที่ 15.เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 19. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 20. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ข้อที่ 21. ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการกระบวนการ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 23. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่ และข้อที่ 24. การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 วัน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 22. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อที่ 25. กระบวนการประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และตรงตามเนื้อหาที่เรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช และ ปวส ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	3.61	.495	พึงพอใจมาก
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	3.61	.495	พึงพอใจมาก
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน	3.53	.506	พึงพอใจมาก
รวม	3.58	.479	พึงพอใจมาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำนวน 320 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เท่ากับ ข้อที่ 2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เช่นกัน รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 3.

ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับแนวโน้ม การตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ถ้าโรงเรียนเปิดสอนระดับปริญญาตรี ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่	3.56	1.446	เรียนต่อแน่นอน
2. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่	3.43	.726	บอกต่อแน่นอน
แนวโน้มโดยรวม	3.49	.902	เรียนต่อแน่นอน

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำนวน 320 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้ม โดยรวมอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ถ้าโรงเรียนเปิดสอนระดับปริญญาตรี ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ข้อที่ 2. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้เรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของ กลุ่มเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	Levene test	df	Prob.
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	10.118**	318	0.002
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	10.118**	318	0.002
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน	6.685**	318	0.010
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	4.313*	318	0.039

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.039,

0.002, 0.002, 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05, 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	df	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อ การสอน	ชาย	283	3.59	.499	1.291	47.580	.062
	หญิง	37	3.70	.463			
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ชาย	283	3.59	.499	1.291	47.580	.062
	หญิง	37	3.70	.463			
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ใน การสอน ของอาจารย์ผู้สอน	ชาย	283	3.52	.507	1.143	46.608	.059
	หญิง	37	3.62	.491			
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	283	3.68	.455	1.290*	47.182	.042
	หญิง	37	3.57	.481			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.062, 0.062, 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านต่ออาคารและสถานที่ ด้านชื่อเสียงและ

ภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ บริษัท โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อการสอน	24.253**	3	316	.000
2. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	27.346**	3	316	.000
3. ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอนของ อาจารย์ผู้สอน	64.446**	3	316	.000
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	6.382**	3	316	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมประกอบด้วยด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน	12.014	3	35.001	.115
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	12.019	3	36.010	.358
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ ผู้สอน	13.019	3	35.478	.203
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	13.011	3	35.660	.506

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ประกอบด้วยด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.506, 0.115, 0.358, 0.203 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

กลุ่มอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	Levene test	df1	df2	Prob.
1.ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน	90.643**	4	315	.000
2.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	97.185**	4	315	.000
3.ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน	10.551**	4	315	.000
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	51.893**	4	315	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ประกอบด้วยด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
1. ด้านอาคาร สถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน	7.582**	4	282.884	.000
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	7.203**	4	282.624	.000
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของ อาจารย์ผู้สอน	5.263**	4	298.295	.000
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี	6.449**	4	270.087	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ประกอบด้วย ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอนของอาจารย์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับ การศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปวช.ปีที่ 1	ปวช.ปีที่ 2	ปวช.ปีที่ 3	ปวส.ปีที่ 1	ปวส.ปีที่ 2
		3.58	3.59	3.59	3.73	3.67
ปวช.ปีที่ 1	3.58	-	-0.008 (1.000)	-0.006 (1.000)	-0.147** (.000)	-0.091 (.071)
ปวช.ปีที่ 2	3.59	-	-	.001 (1.000)	-0.139** (.004)	-0.083 (.239)
ปวช.ปีที่ 3	3.59	-	-	-	-0.141* (.000)	-0.085 (.080)
ปวส.ปีที่ 1	3.73	-	-	-	-	.056 (.780)
ปวส.ปีที่ 2	3.67	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

การศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 1 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.147

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 2 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 2 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.139

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.141

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปวช.ปีที่ 1	ปวช.ปีที่ 2	ปวช.ปีที่ 3	ปวส.ปีที่ 1	ปวส.ปีที่ 2
		3.53	3.63	3.61	3.95	3.45
ปวช.ปีที่ 1	3.53	-	-0.095 (.937)	-0.080 (.997)	-0.419** (.000)	.081 (.991)
ปวช.ปีที่ 2	3.63	-	-	.015 (1.000)	-0.323** (.000)	.176 (.444)
ปวช.ปีที่ 3	3.61	-	-	-	-0.338** (.000)	.161 (.551)
ปวส.ปีที่ 1	3.95	-	-	-	-	.499 (.068)
ปวส.ปีที่ 2	3.45	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 1 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 2 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 2 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหก

เทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.323

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวช.ปีที่ 3 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้น ปวส.ปีที่ 1 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.338

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปวช.ปีที่ 1	ปวช.ปีที่ 2	ปวช.ปีที่ 3	ปวส.ปีที่ 1	ปวส.ปีที่ 2
		3.53	3.63	3.60	3.95	3.47
ปวช.ปีที่ 1	3.53	-	-.095 (.937)	-.067 (.994)	-.419** (.000)	.061 (.999)
ปวช.ปีที่ 2	3.63	-	-	.028 (1.000)	-.324** (.000)	.156 (.618)
ปวช.ปีที่ 3	3.60	-	-	-	-.351** (.000)	.128 (.825)
ปวส.ปีที่ 1	3.95	-	-	-	-	.489 (.000)
ปวส.ปีที่ 2	3.47	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปวช.ปีที่ 1 3.53	ปวช.ปีที่ 2 3.58	ปวช.ปีที่ 3 3.55	ปวส.ปีที่ 1 3.74	ปวส.ปีที่ 2 3.29
ปวช.ปีที่ 1	3.53	-	-.053 (.999)	-.029 (1.000)	-.213 (.194)	.244 (.057)
ปวช.ปีที่ 2	3.58	-	-	.038 (1.000)	-.160 (.575)	.298** (.009)
ปวช.ปีที่ 3	3.55	-	-	-	-.198 (.273)	.260* (.033)
ปวส.ปีที่ 1	3.74	-	-	-	-	.459** (.000)
ปวส.ปีที่ 2	3.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 2 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 2 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวช.ปีที่ 3 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 1 มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ชั้น ปวส.ปีที่ 2 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 สาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสาขาที่ศึกษา โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน	.797	4	315	.528
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.605	4	315	.660
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน	7.183	4	315	.152
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	1.004	4	315	.661

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสาขาที่ศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ประกอบด้วยด้านต่ออาคารและสถานที่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.661, 0.528, 0.660, 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสาขาที่ศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อ การสอน	ระหว่างกลุ่ม	.200	4	.050	.202	.111
	ภายในกลุ่ม	77.972	315	.248		
	รวม	78.172	319			
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.280	4	.070	.284	.125
	ภายในกลุ่ม	77.891	315	.247		
	รวม	78.172	319			
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ใน การสอน ของอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	2.712	4	.678	2.706*	.030
	ภายในกลุ่ม	78.910	315	.251		
	รวม	81.622	319			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.989	4	.497	16.470**	.000
	ภายในกลุ่ม	9.508	315	.030		
	รวม	11.497	319			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสาขาที่ศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสาขาที่ศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.111, 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสาขาที่ศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สาขาที่ศึกษา	\bar{X}	ช่างยนต์	ช่างไฟฟ้า	ช่างอิเล็กทรอนิกส์	ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
		3.58	3.59	3.59	3.71
ช่างยนต์	3.58	-	-.013** (.000)	-.012** (.000)	-.136** (.000)
ช่างไฟฟ้า	3.59	-	-	.009** (.002)	-.127** (.001)
ช่างอิเล็กทรอนิกส์	3.59	-	-	-	-.126 (.340)
ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.71	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างไฟฟ้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สาขาที่ศึกษา	\bar{X}	ช่างยนต์	ช่างไฟฟ้า	ช่างอิเล็กทรอนิกส์	ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
		3.49	3.58	3.63	3.66
ช่างยนต์	3.49	-	-0.087 (.189)	-0.135 (.122)	-0.174* (.047)
ช่างไฟฟ้า	3.58	-	-	-0.047 (.609)	-0.086 (.477)
ช่างอิเล็กทรอนิกส์	3.63	-	-	-	-0.039* (.046)
ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.67	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างยนต์ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างยนต์ มีความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาช่างคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.039

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน	.663	4	315	.428
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.235	4	315	.260
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของ อาจารย์ผู้สอน	6.215	4	315	.052
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี	.525	4	315	.718

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ประกอบด้วยด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.718, 0.428, 0.260, 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสาขาที่ศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อ การสอน	ระหว่างกลุ่ม	4.960	4	1.240	5.336	.408
	ภายในกลุ่ม	73.211	315	.232		
	รวม	78.172	319			
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.159	4	1.290	5.565	.331
	ภายในกลุ่ม	73.013	315	.232		
	รวม	78.172	319			
3. ความเชี่ยวชาญและเทคนิค ใน การสอน ของอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	6.028	4	1.507	6.279	.215
	ภายในกลุ่ม	75.594	315	.240		
	รวม	81.622	319			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	.596	4	.149	4.303	.202
	ภายในกลุ่ม	10.901	315	.035		
	รวม	11.497	319			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ประกอบด้วย ด้านด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.202, 0.408, 0.331, 0.215 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

H_1 : ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 25

ตาราง 25 ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ความพึงพอใจโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความ สัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน	.328**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวม ของ อาจารย์ผู้สอน	.227**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	.203**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล	.183**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ	.211**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	.212**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา				
6. ความเหมาะสมของค่าเทอม	.379**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ	.333**	.003	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา	.372**	.002	ปานกลาง	เดียวกัน
9. การให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	.348**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย				
10. การขายไปสมัคร ณ.ที่โรงเรียน	.266**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
11. สถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน	.241**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
12. การขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน	.131*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	.211**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ความพึงพอใจโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความ สัมพันธ์	
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ(โป้รชัวร์ต่างๆ)	.323**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่าง มากมายและการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียน ได้มาอย่าง มากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน	.313**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	.306**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน				
15. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว	.213**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
16. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความ ต้องการ	.260**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด	.254**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.241**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
19. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน	.193**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
20. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ	.192**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
21. ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น	.271**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	.166**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ				
22. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	.278**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
23. กระบวนการปฐมนิเทศน์และต้อนรับผู้เรียนใหม่	.268**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
24. การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 วัน	.212**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
25. กระบวนการประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุม จุดประสงค์และ ตรงตามเนื้อหาที่เรียน	.242**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมด้านกระบวนการ	.224**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมของโรงเรียน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติ ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับ

ความต้องการของตลาดแรงงาน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

4. ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านราคา ภาพรวมทัศนคติด้านราคาของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับโดยมีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านราคา เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. ความเหมาะสมของค่าเทอม พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของค่าเทอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าเทอม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

7. ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

8. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

9. การให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. การขายใบสมัคร ณ.ที่โรงเรียน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายใบสมัคร ณ.ที่โรงเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการขายใบสมัคร ณ.ที่โรงเรียน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

11. สถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านสถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

12. ด้านการขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ (โบว์ชัวร์ต่างๆ) พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีการจัดทำป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ(โบว์ชัวร์ต่างๆ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านมีการจัดทำป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ตามสถานที่

ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ(โบว์ชัวร์ต่างๆ)เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมาย และการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่าง มากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมาย และการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่าง มากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมาย และการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่าง มากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียนเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ภาพรวมทัศนคติด้านบุคลากร พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

16. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ของ

โรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

17. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติ ด้านเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

18. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายไม่ตรีและมีน้ำใจในการให้บริการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายไม่ตรีและมีน้ำใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติ ด้านเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายไม่ตรีและมีน้ำใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้จะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

19. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ จะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

20. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

21. ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่นเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ ภาพรวมทัศนคติด้านกระบวนการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

22. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

23. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติกระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

24. การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 วัน พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านการจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 วัน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

25. กระบวนการประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และตรงตามเนื้อหาที่เรียน พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และตรงตามเนื้อหาที่เรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติด้านกระบวนการประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และตรงตามเนื้อหาที่เรียน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

โดยสรุปภาพรวม ทัศนคติโดยรวมทุกด้าน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับทัศนคติโดยรวมทุกด้านของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ความพึงพอใจโดยรวม	แนวโน้มการศึกษาต่อ			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	.244*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	.437*	.041	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน	.224*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	.271**	.024	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กับแนวโน้มในการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พิจารณารายข้อเป็นดังนี้

ด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ความพึงพอใจโดยรวม	แนวโน้มการศึกษาต่อ			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	.254*	.032	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	.247*	.045	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน	.242*	.036	ต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	.241**	.034	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้เรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีแตกต่างกัน	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 สาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2. ทักษะของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3. ด้านแนวโน้มในการศึกษาต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ในการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี</p>	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
<p>ด้านแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลที่ รู้จักมาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาศึกษาต่อโรงเรียน พระรามหกเทคโนโลยี</p>	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการทางปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน พัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้เรียน และสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงานได้ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์การทำตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนให้มากขึ้นในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีกับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากงานทะเบียน ฝ่ายส่งเสริมการศึกษาของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เดือน มิถุนายน 2553 ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,271 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษาในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ศึกษาในโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 22) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 305 ราย ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 320 ราย

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เรียน คำนวณแยกตามระดับชั้นเรียน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละของแต่ละระดับชั้นเรียน และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียนจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนตัวอย่างได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยไม่ซ้ำผู้เรียนจนครบ ซึ่งผู้เรียน 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับ โดยจะมีการซักถามก่อนว่าศึกษาอยู่ระดับชั้นใด แจกแบบสอบถามให้ตอบตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละระดับชั้นเรียนจนครบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีในด้านต่างๆ 7 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์	5	ข้อ
2) ด้านราคา	4	ข้อ
3) ด้านการจัดจำหน่าย	3	ข้อ
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	ข้อ
5) ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน	4	ข้อ
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	ข้อ
7) ด้านกระบวนการ	4	ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5 หมายถึง	ดีมาก
4 หมายถึง	ดี
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	ไม่ดี
1 หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้เรียนที่มีโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	หมายถึง เรียนต่อแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
4	หมายถึง เรียนต่อแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เรียนต่อแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1	หมายถึง ไม่เรียนต่อแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มในการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เรียนต่อแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	เรียนต่อแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เรียนต่อแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 – 1.80	ไม่เรียนต่อแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กลุ่มประชากร จำนวน 1,271 คนมากำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับจำนวน 320 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 320 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.821 โดยแบ่งออกเป็น

คำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ 7 ด้าน ดังนี้ และ

ด้านผลิตภัณท์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952

ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960

รวมด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

คำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และตอนที่ 4. แนวโน้มในการศึกษาต่อ ณ.โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณท์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 88.44 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56

อายุ

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17-18 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.06 รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 15-16 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 ผู้มีอายุ 19-20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 และ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.56

ระดับการศึกษา

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช. ปีที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.94 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปวช. ปีที่ 3 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.06 ระดับการศึกษา ปวช. ปีที่ 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 ระดับการศึกษา ปวส. ปีที่ 2 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 และมีระดับการศึกษา ปวส. ปีที่ 1 จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.19

สาขาที่ศึกษา

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาช่างยนต์ จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.63 รองลงมา คือ สาขาวิชาช่างไฟฟ้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และมีสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 36,000-45,999 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 26,000-35,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 16,000-25,999 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 6,000-15,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหก เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้เรียนที่มีโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติที่ดี ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01, 3.74 , 3.65, 3.62 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อยู่ใน ระดับ ปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และ 3.35 พิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือพนักงาน ทุกข้ออยู่ในระดับ ดี ได้แก่ ข้อ18 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยไมตรีและ มีน้ำใจในการการให้บริการ ข้อ16 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ ข้อ17 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด และข้อ15 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, 4.00,3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านกระบวนการ ทุกข้ออยู่ในระดับ ดี ได้แก่ ข้อ 23 กระบวนการปฐมนิเทศน์และต้อนรับผู้เรียนใหม่ ข้อ24 การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 วันข้อ22การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และข้อ 25 กระบวนประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และตรงตามเนื้อหาที่เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81, 3.81,3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับ ดี ได้แก่ข้อ 2 ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน ข้อ1 มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน ข้อ 4 ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชนสังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล และ ข้อ 3 ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และข้อที่ 5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 , 3.68, 3.65 ,3.62 3.60 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ข้ออยู่ในระดับ ดี ได้แก่ ข้อ 14 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมาย และการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่าง มากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน และ ข้อ13 มีการจัดทำป้ายโฆษณาไปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ(โบรัวร์ต่างๆ) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และ 3.59

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ดี ได้แก่ ข้อ 12 ด้านการขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ส่วนข้อที่ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อที่ 11. สถานที่

สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน และข้อที่ 10. การขายใบสมัคร ณ.ที่โรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือพนักงาน ทุกข้ออยู่ใน ระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้อที่ 19. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน ข้อที่ 20. ความ ทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่าง เพียงพอ และ ข้อที่ 21. ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ,3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านราคา โดยรวม อยู่ใน ระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนที่ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคา ข้อที่อยู่ในระดับ ดี ได้แก่ การให้ทุนการศึกษาของโรงเรียน ประจำปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนข้อที่ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคา ข้อที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้อที่ 6. ความเหมาะสมของค่าเทอม และข้อที่ 8. ความเหมาะสม ของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษามีทัศนคติอยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เท่ากัน และข้อที่ 7. ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียน สอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระราม หกเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อที่ 1. ท่านมีความพึง พพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความพึง พพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และข้อที่ 2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เท่ากัน และ ข้อที่ 3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้ม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับ เรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 1. ถ้าโรงเรียนเปิดสอนระดับปริญญาตรี ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีแนวโน้มอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ ข้อที่ 2. ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ. โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มี สาขาที่ศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผลการวิจัย พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และพบว่า ผู้เรียน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีเป็นโรงเรียนอาชีวะที่เน้นการเรียนการสอนด้านช่างอุตสาหกรรมและมีจำนวนผู้เรียนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งโดยปกติวิสัยของคนเรา เพศชายจะมีความชอบและถนัดด้านช่างอุตสาหกรรมมากกว่าเพศหญิง ประกอบกับการจัดกิจกรรมภายในโรงเรียนจะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับเพศชายมากกว่า เช่น กีฬาสี ฟุตซอล อีกทั้งกิจกรรมด้านการแข่งขันทางวิชาชีพต่าง ๆ ทำให้ผู้เรียนเพศชายมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีเพศชายความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาพร ใจมูลวงศ์(2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีผลต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิษฐ์กรุงเทพฯ พบว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิษฐ์กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยผู้เรียนเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้เรียนเพศหญิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา ศรีสุข (2546: 151) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้เรียนที่มี อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีสาเหตุเพราะว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี ส่วนด้านการเรียนการสอน การให้บริการต่างๆ เช่น ห้องสมุด และกิจกรรมสนับสนุนต่าง เช่น กีฬาสี การแข่งขันทักษะวิชาชีพ กิจกรรมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสังคม ทางโรงเรียนจัดรวมกันเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทุกคนได้สิทธิเข้าร่วมกิจกรรมเท่าเทียมกัน โดยไม่แบ่งอายุ จึงทำให้ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาพร ใจมูลวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีผลต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิษฐ์กรุงเทพฯ พบว่า

ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิค พาณิชย์กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษา ปวส. 1 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษา ปวช.1, ปวช. 2 และ ปวช.3 ระดับการศึกษา ปวส. 1 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มากที่สุด ทั้งอาจเนื่องจาก ผู้เรียนระดับ ปวส. 1 ส่วนหนึ่งเป็นผู้เรียนที่เรียนจบระดับ ปวช. 3 จากโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แล้วเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. 1 ที่โรงเรียนเดียวกัน ซึ่งเป็นผู้เรียนที่มีทัศนคติโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอยู่ในระดับที่ ดี และส่วนที่เหลือเป็นผู้เรียนที่จบการศึกษาระดับ ปวช 3 จากโรงเรียนอื่นที่เลือกศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งเพิ่งเข้าศึกษาเป็นปีแรกยังมีความรู้สึกที่ดีกับโรงเรียน รวมถึงการพบเจอปัญหาต่างๆยังน้อยหรือไม่พบเจอปัญหาเลย จึงมีความรู้สึกพอใจในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาพร ไจมูลวงศ์(2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช และ ปวส ที่มีผลต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพาณิชย์กรุงเทพ พบว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพาณิชย์กรุงเทพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นทำให้มีความคาดหวังที่สูง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ก่อนที่ผู้เรียนระดับ ปวช. 3 จะเลือกเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จะได้รับข้อมูลต่างๆของโรงเรียนจากประสบการณ์ของตนเอง จากสื่อต่างๆ รวมถึงจากการบอกต่อ ทำให้ผู้เรียนสร้างมโนภาพขึ้น หรือสร้างความคาดหวังเมื่อได้เข้ามาศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี จะนำมโนภาพหรือความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ในกรณีนี้ก็อาจเป็นไปได้ว่า ผู้เรียนระดับ ปวส.1 มีระดับความคาดหวังสูงกว่า กลุ่มผู้เรียนระดับ ปวช.1, ปวช.2 และ ปวช.3

ด้านสาขาที่ศึกษา พบว่า ผู้เรียนที่มี สาขาศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้เรียนสาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนสาขาวิชาช่างยนต์ สาขาวิชาช่างไฟฟ้า โดย ผู้เรียนสาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ

โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นสาขาวิชาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เปิดสอนใหม่ในปี พ.ศ. 2550 เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้เรียน และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้นเครื่องมืออุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนต่างๆ ยังใหม่ ทันสมัย และมีจำนวนมากเพียงพอกับจำนวนผู้เรียนที่ยังไม่มาก ซึ่งต่างจากสาขาวิชาอื่นๆ ที่เปิดมานานและมีผู้เรียนจำนวนมาก การจัดการการเรียนการสอนจึงต่างกันทำให้คุณภาพจากการเรียนการสอนแตกต่างกัน รวมถึงผู้สอนก็ต่างกัน และ การกำหนดเกณฑ์วัดผลก็ต่างกันด้วย อีกทั้งสาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจเป็นสาขาวิชาที่สามารถสนองตอบความต้องการตลาดแรงงาน ผู้เรียนจึงมีความคาดหวังว่าเมื่อเรียนจบแล้วจะมีข้อได้เปรียบและสามารถหางานทำได้ง่ายกว่า สาขาวิชาอื่น ส่งผลให้ผู้เรียนที่มีสาขาการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา บุญเลิศ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 โรงเรียนพนิตยการเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักเรียนที่เรียนในสาขางานต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการจัดการเรียน การสอน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงุศิมล อินทะกนก (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ พบว่า นักเรียนที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้เรียนที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามถือว่าอยู่ในกลุ่มมีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำ ประกอบกับส่วนใหญ่ของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในวัยรุ่นที่มีความรู้สึกนึกคิดหรือมีจิตสำนึกเห็นความลำบากของการหารายได้ของผู้ปกครองยังน้อยอยู่ เพราะไม่ได้เป็นผู้หารายได้ด้วยตนเองจึงยังไม่ค่อยเห็นความลำบาก ดังนั้นการที่ผู้เรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้แตกต่างกันแต่อยู่ร่วมกันในสังคมโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีเหมือนกันการรับรู้ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันจึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาพร ใจมูลวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีผลต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนิตยกรุงเทพ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึง

พอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพาณิชย์กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติโดยรวม พบว่าทักษะคติโดยรวม ของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

ด้านผลิตภัณท์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ทักษะคติในแต่ละด้านของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีด้านผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะคติทั้งสองด้านของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเพราะว่าผู้บริหารของโรงเรียนมีประสบการณ์มากและยาวนาน มีความเข้าใจความต้องการของผู้เรียนที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการเรียนการสอนให้ตรงและสอดคล้องกับข้อกำหนดของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จึงสามารถบริหารจัดการ ให้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนมีทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดีด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณท์และตราสินค้า นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยะประโชติ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา ศรีไตรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ พบว่า ทักษะคติด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านราคาและผลประโยชน์จากการเรียน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริหารโรงเรียนสามารถสนองตอบความต้องการของผู้เรียน ผู้เรียนจึงมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจด้วย ส่งผลให้ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นมาเรียนที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีด้วย ในระดับที่เรียนต่อแน่นอน และ บอกต่อแน่นอน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา ศรีไตรรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบด้านการส่งลูกหลานมาศึกษา และด้านการบอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ วิลาวรรณ คุณเจริญ (2544: 13) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ และเมื่อมีความพึงพอใจแล้วก็จะส่งผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่น

ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีกับความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับที่พึงพอใจมากด้วย จึงมีการบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาเรียนต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี สอดคล้องกับคำกล่าวของ เอเดรียน (Adrian. 1993: 28) ที่กล่าวถึง การบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้ว ถ้ายอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นอีกสิ่งที่มีข้อดีคือ เป็นการสื่อสารสองทางโยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและได้รับการตอบกลับอย่างมากและเร็วซึ่งมีผล (Impact) สูงในการสื่อสารและที่สำคัญยังสามารถปรับเปลี่ยนให้บุคคลรับสารได้ทั้งทั้งความรู้ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติและพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ทำให้ทราบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยกลุ่มการศึกษาระดับ ปวส. 1 สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ทางโรงเรียนจึงควรเน้นขยายตลาดในสาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระดับ ปวส. 1 กลุ่มผู้สนใจเรียนสาขาวิชานี้ จึงกลุ่มผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องขยายเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพราะว่าจำนวนผู้เรียนยังมีน้อยในขณะที่มีตลาดแรงงานรองรับผู้เรียนจบสาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจค่อนข้างมาก โดยทางโรงเรียนสามารถขยายตลาดจากกลุ่มผู้เรียนจบระดับ ปวช. 3 จากภายในโรงเรียนเอง หรือจากโรงเรียนอื่น.

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีพบว่าด้านที่ผู้เรียนมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ถือว่าเป็นจุดแข็ง ในขณะที่ด้านความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมนั้น มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนจะต้องรักษามาตรฐานการบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน นี้ไว้และต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการอย่างมืออาชีพที่เหนือความพึงพอใจ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนสามารถให้บริการแก่ผู้เรียนเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการที่มีคุณภาพและเหนือความคาดหวัง เหนือความพอใจ ส่วนด้านที่ผู้เรียนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา เป็นข้อที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุง เพื่อให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นและมีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ข้อที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าเทอมส่วนเกินจากโครงการเรียนฟรีที่รัฐบาลสนับสนุนซึ่งผู้เรียนต้องชำระเองค่าลงทะเบียนสอบซ่อม หรือเรียนซ้ำ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้เรียนจะต้องชำระเอง ควรเพิ่มทางเลือกในการชำระ เช่น ค่าเทอมให้แบ่งชำระเป็นสองงวดเพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง ผู้เรียนที่มีผลการเรียนดีเด่น หรือผู้เรียนที่สามารถทำผลงานเป็นที่ปรากฏต่อสาธารณะหรือ สร้างชื่อเสียงในทางบวกให้แก่โรงเรียนจะได้รับส่วนลดค่าเทอม นอกจากนี้อาจให้ส่วนลดแก่ผู้เรียนที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เป็นต้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีพบว่าข้อที่ผู้เรียนมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ พึงพอใจมาก โดยที่ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์

การสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี และความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ถึงแม้จะถือได้เป็นจุดแข็งแต่ทางผู้บริหารยังต้องพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ผู้เรียนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของอาคารสถานที่ ด้วยให้สวยงาม รมรื่น มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และห้องเรียนห้องปฏิบัติการต่างๆ มีบรรยากาศชักชวนให้ผู้เรียนอยากเข้ามาเรียน จัดหาอุปกรณ์สื่อการสอนใหม่ที่ทันสมัยให้มากขึ้นและเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมและเป็นจุดที่ต้องปรับปรุง คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนของอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้สอนต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียนเพิ่มขึ้น ควรจัดหาอาจารย์พิเศษหรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับวิชาที่เรียน เช่น วิศวกรยานยนต์ มาให้ความรู้และเป็นการเพิ่มประสบการณ์แก่ผู้เรียน การพัฒนาต่อยอดนี้จะส่งผลทางบวกต่อผู้เรียนให้มีแนวโน้มการศึกษาต่อ และมีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

4. ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และคิดว่าจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มระดับความพึงพอใจต่อผู้เรียน และ เกิดประโยชน์ต่อโรงเรียน ได้แก่

4.1 ด้านเนื้อหาของหลักสูตร ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อหลักสูตร และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและเหมาะสมกับความต้องการของตลาด

4.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อด้านส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรจัดทำสื่อโฆษณา และเพิ่มประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้นและจัดทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ผู้เรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์ทำสื่อโฆษณา

4.3 เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและตลาดแรงงานยอมรับถึงคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนควรตั้งโครงการนำร่องโดยให้ทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องแก่ผู้เรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้าโครงการ จัดให้มีการเรียนการสอนเป็นพิเศษทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การเสริมสร้างประสบการณ์ด้วยการส่งไปออกฝึกงานนอกสถานที่กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สนับสนุนให้ผู้เรียนสร้างผลงานที่ตรงกับสายวิชาที่เรียน และส่งผลงานนั้นเข้าแข่งขันประกวดผลงานในกิจกรรมต่างๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาอาชีวศึกษา หรือ หน่วยงานภาคเอกชนได้จัดขึ้น รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมพิเศษหรือสอนพิเศษด้านการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน

4.4 สร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภาคเอกชน เช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเป็นพันธมิตรในการส่งผู้เรียนไปศึกษาหรือฝึกงานภาคปฏิบัติ และนำไปสู่การเป็นตลาดแรงงานที่รองรับผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้เรียนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้เรียนกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับที่ต่ำ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในการศึกษาต่อ และการบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้น จึงควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และนำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อให้ผู้บริหารโรงเรียนสามารถปรับปรุงการคุณภาพการบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสนองตอบความพึงพอใจโดยรวมให้มีระดับที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้เรียนต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ และแบรนด์ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั้งในกลุ่มนักเรียนที่จะจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และเป็นที่รู้จักของตลาดแรงงาน

3. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี





บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2527). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศรีเดชาการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับงานธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งานทะเบียน ฝ่ายส่งเสริมการศึกษา ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี. (2553).
- จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะบาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระเดช รวิมงคล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2551). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา จันท์ธีรยุทธ์. (2545). *ความพึงพอใจในการเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชาเอกการบัญชี ของนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชรีณี เดชจินดา. (2530). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธีระพัฒนา.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิน ทองพูน. (2529). *การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจำแนกตามธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมลมาลย์ อินทรารุช. (2543). *อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฟิลิป คลอร์เลอร์. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรรณราย ทรัพย์ประภา. (2529). *รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิวากร เหล่าลี้อา. (2546). *กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2523). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมตตา ศรีสุข. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ทองพรีนติ้ง.
- (2539ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546-7). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.
- ศุภชัย นิติวงศ์เสรีกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาติ กิจรียง. (2536). *การสร้างบริการการสร้างความประทับใจ Imprint*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมนึก วิเศษสมบัติ. (2545). *ความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสถาบันราชภัฏเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2534). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกานดา ศรีไตรรัตน์. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA.) (1986). (The American Marketing Association, AMA).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาติ กิจรียง. (2536). *หลักการบริการ: Principles of Service*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วัชรการณฺ์ ชีวโกภิชฐ. (2544). *ตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วนาพร ใจมูลวงศ. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนิชย์กรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2526). *การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *วิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). *วิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามัคคีสาสน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวาณิช. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา โทบุญ. (2534). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี เพชรพุด. (2530). *การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO: Intonation Thompson Polishing.
- Bailey, T. (2002). On trust and philosophy. *The Philosophy of trust (www page)*, Open University Rith Lectures. (Online) Available.
- Danal H.Mcburner.; & Virginia B. Collings. (1984). *Introduction to Sensation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict*. New haven: Yele University Press.
- Elena Delagdo – Ballester; & Jose Luis Munuera – Aleman. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12): 1238-1258.

- Erikson, E.H. (1963). *Childhood and society*. 2nd ed. New York: ww. Norton.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya Volume*. 63: 293-310.
- Hartung, Maurice L.; & Stock, James E. (2001). *Foundation of elementary School arithmetic*. Chicago. Scott: Foresman.
- Hartung. (2003). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implication*. *Computers in Human Behavior*. (online) Available 300.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis A researcher's handbook*. 2nd ed . New Jersey: Prentice-hall. Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Pearson Education Indochina.
- (1982). *Marketing Management*. 4th ed. Indochina: Pearson Education Indochina.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krammer, R.M. (1999). *Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions*. *Annual Review of Psychology*. 50: 569-598.
- Kumer, N. (1996). *The power of trust in manufacturer – retailer relationships*. *Harvard Business Review*. 74: 92-106.
- Mayer,R.C; Davis, J.H; & F.D. Schoorman. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- Morgan, R.M.; & S.D. Hunt. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Rotter, J.B. (1980). Interpersonal trust, trust worthiness, and gullibility. *American Psychologist*. 35: 1-7.
- Schiffman, Leon; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior Action*. 5th ed. New York: Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Wang Y.D; & H.H. Emurian. (2004). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implication*. *Computers in Human Behavior*. (online) Available.





เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส.
ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งผลที่ได้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทักษะของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
 - ตอนที่ 4 แนวโน้มการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี
-

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุ 15 - 16 ปี

() อายุ 17 - 18 ปี

() อายุ 19 - 20 ปี

() อายุ 21 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ปวช.ปีที่ 1

() ปวช.ปีที่ 2

() ปวช.ปีที่ 3

() ปวส.ปีที่ 1

() ปวส.ปีที่ 2

4. สาขาที่ศึกษา

() สาขาวิชาช่างยนต์

() สาขาวิชาช่างไฟฟ้า

() สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์

() สาขาวิชาช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์

() สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 6,000 - 15,999 บาท

() 16,000 - 25,999 บาท

() 26,000 - 35,999 บาท

() 36,000 - 45,999 บาท

() 46,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่าง มาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน					
2. ด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของ อาจารย์ผู้สอน					
3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
4. ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล					
5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนฯ					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของค่าเทอม					
2. ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ					
3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา					
4. การให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การขายใบสมัครที่โรงเรียน					
2. สถานที่สมัคร ณ.กองอำนวยการ ที่โรงเรียน					
3 การขายและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน					

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่าง มาก 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดทำป้ายโฆษณา โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการแจกแผ่นพับ(โปรัวร์ชาร์ตต่างๆ)					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างมากมาย และการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่โรงเรียนได้มาอย่างมากมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการรวดเร็ว					
2. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการตรงตามความต้องการ					
3.เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด					
4.เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยไมตรีและมีน้ำใจในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน					
2. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ					
3. ในโรงเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น					

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่างมาก 1
ด้านกระบวนการ					
1. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียน ได้รับความสะดวกรวดเร็ว					
2. กระบวนการปฐมนิเทศน์และต้อนรับผู้เรียนใหม่					
3. การจัดการเรียนการสอนภาคเช้าสัปดาห์ละ 5 วัน และภาคบ่ายสัปดาห์ละ 6 วัน					
4. กระบวนการประเมินผลและวัดผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์และ ตรงตามเนื้อหาที่เรียน					

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียน
พระรามหกเทคโนโลยี**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ความพึงพอใจโดยรวม					
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่ อุปกรณ์ สื่อการสอนของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี					
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี					
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญและเทคนิค ในการสอน ของอาจารย์ผู้สอน					

ตอนที่ 4 แนวโน้มการศึกษาต่อ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ถ้าโรงเรียนเปิดสอนระดับปริญญาตรี ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่

ศึกษาต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ศึกษาต่อ
5 4 3 2 1แน่นอน

2. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่

บอกต่อแน่นอน . _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเกษมสิทธิ์ มลิตอง
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/139 ซอยวิภาวดี 60 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โปรดักส์เทสติ้ง จำกัด 87/25 หมู่ 10 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน สมุทรสาคร 74130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ