

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อ
โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

สารนิพนธ์
ของ
นางณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

373.246

84322ท

ร.3

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อ
โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

22 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นางณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 251966

นางณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2547). ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อ
โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รอง
ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียน
เทคนิคบริหารกรุงเทพ ในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่
ให้การบริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จา
การเรียนรู และด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ
และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ เพื่อศึกษาข้อมูล
เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อาชีพ
สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ และแนวโน้ม
พฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างแรงจูงใจ ให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพและแนวโน้มพฤติกรรมการ
ส่งลูกหลานมาศึกษาต่อและแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษา
ภาคพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคพิเศษของ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ
กรุงเทพ จำนวน 281 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้
วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และสถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
สถานภาพโสด สถานที่ทำงานบริเวณสุขุมวิท สาขาที่เลือกเรียนคอมพิวเตอร์ อายุอยู่ในช่วง 20-23
ปี รายได้อยู่ในช่วง 4,500 – 6,499 บาท ประสบการณ์การทำงาน 1-2 ปี

2. ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพใน
ด้านต่าง ๆ พบว่าระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย ในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้าน
อาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และระดับทัศนคติโดยรวม

ปานกลาง ในด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร และด้าน
ประชาสัมพันธ์

3. แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อและแนวโน้มพฤติกรรมการ
บอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลาน
มาศึกษาต่อ อยู่ในระดับปานกลาง แน่ใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียน
ต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ

4. แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า ระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ของผู้เรียนภาคพิเศษที่มี
ต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี

5. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
แตกต่างกันในด้านอาจารย์ผู้สอน ในเรื่องครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการ
สอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ และด้านอาคารสถานที่ ในเรื่องห้อง
สุขาของโรงเรียน สะอาดถูกอนามัย เกิดความสะดวกในการใช้บริการ และเรื่องการจัดสถานที่
พักผ่อน ภายในโรงเรียนไม่เพียงพออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ ของผู้เรียนภาคพิเศษมีความ
สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านค่าใช้จ่าย
ในหลักสูตร ที่ระดับสัญญาณสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ทัศนคติของผู้เรียนโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการส่ง
ลูกหลานมาศึกษาต่อและแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษาภาค
พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และมี
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพโดยรวมมี
ความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อและแนวโน้มพฤติกรรมการบอก
ต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สหสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ATTITUDE AND BEHAVIOR TREND OF SPECIAL PROGRAM STUDENT TOWARDS
BANGKOK TECHNICAL AND BUSINESS ADMINISTRATION SCHOOL**

**AN ABSTRACT
BY
MRS.NATTAKARA SUWANTARA**

**Present in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
May 2004**

Natakarn Suwantara. (2004). *Attitude and behavior trend of special program student towards Bangkok Technical and business administration school*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the extra program students' attitude toward The Bangkok Technical of Business Administration in an aspect of image, curriculum, teachers, service personal, teaching equipment, building & location, tuition fee and other expenses in curriculum, benefit from studying and public relation in order to study the behavioral trend of the likelihood of parents to send their offspring to continue their education and behavioral trend of word of mouth in telling others to join this extra program. Furthermore, to study population attributes of these extra program students who were respondents classified by gender, profession, marital status, workplace, studying major, age, income, working experience. In addition, it is to study the relationship between attitude and behavioral trend towards sending offspring to continue their education and behavioral trend towards word of mouth in telling others to join this extra program. Moreover, it is to study the relationship between the convincing motive to come join The Bangkok Technical of Business Administration and behavioral trend of the likelihood of parents to send their offspring to continue their education and behavioral trend of word of mouth in telling others to join this extra program.

The sample used in this research is students who enrolled in extra program of The Bangkok Technical of Business Administration for an amount of 281 people by using questionnaire as a research tool to collect data. Various statistical techniques were utilized such as frequency distribution, percentage value, mean score, standard deviation, t-test, one way analysis of variance (One-way ANOVA), multiple comparisons: Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most of respondents are female. Most of them are employee of private company, single, work around Sukhumvit area, choose computer as major, age between 20-23 years old, income between 4,500-6,499 baht and work experience between 1-2 years.
2. Extra program students' attitude towards The Bangkok Technical of Business Administration in all aspects are found to be in a good level such as image, curriculum, teachers, service personal and benefit from studying. The following aspects are found to be in middle level such as teaching equipment, building & location, tuition fee and other expenses in curriculum and public relation.
3. For behavioral trend towards sending offspring to continue their education and behavioral trend towards word of mouth in telling others to join this extra program, an aspect of behavioral trend towards sending offspring to continue their education is considered to be in the middle level. In addition, an aspect of behavioral trend towards word of mouth in telling others to join this extra program is considered to be in spreading words level.
4. For convincing motive to come join The Bangkok Technical of Business Administration, the level of opinion about convincing motive to come join The Bangkok Technical of Business Administration of extra program students towards The Bangkok Technical of Business Administration is in the good level.
5. Students who differ in gender have different attitudes towards The Bangkok Technical of Business Administration in an aspect of teachers, in a sense that teachers are qualify in term of knowledge and talent, teaching experience, passing through knowledge in understandable way to students. In aspect of building and location in a sense of school's restroom is clean and convenience to use and the resting area in school is not enough at a significant level of 0.05 which harmonized with established hypothesis.
6. Population attributes such as age and income of extra program students are correlated to extra program students' attitude toward The Bangkok

Technical of Business Administration in aspect of tuition fee and other expenses in curriculum at a significant level of 0.05 with low correlation coefficient. Furthermore, it is a positive relationship which agreed to established hypothesis.

7. Overall students' attitude is correlated to behavioral trend towards sending offspring to continue their education and behavioral trend towards word of mouth in telling others to join this extra program at a significant level of 0.01 with middle range correlation coefficient and it is a positive relationship which harmonized with established hypothesis.

8. The aspect of convincing motive to come join The Bangkok Technical of Business Administration is correlated to behavioral trend of the likelihood of parents to send their offspring to continue their education and behavioral trend of word of mouth in telling others to join this extra program at a significant level of 0.01 with middle range correlation coefficient. Moreover, it is a positive relationship which agreed to established hypothesis.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาตน์)

.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วย ความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากสถาบันอื่นทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ คณะผู้บริหาร ตลอดจน พี่ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำงาน และศึกษาพร้อมกันไปอย่างมีความสุข และขอขอบคุณคุณประสิทธิ์ เข็นคงกา รุ่นพี่ Ex-MBA รุ่น 2 ที่ให้คำปรึกษาตลอดมาด้วยดี รวมถึง พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ Ex-MBA รุ่น 3 (ทั้งสาขาวิชาการจัดการ และการตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการบริการ.....	21
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านแรงจูงใจ.....	29
	แนวคิดการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันและวงจรการบริหารโรงเรียน แบบมีส่วนร่วม.....	33
	ความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.....	45
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
	การกำหนดขนาดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	52
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	109
สรุปผลการวิจัย	113
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	130
ประวัติย่อทำสารนิพนธ์	144

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงตารางการหาสัดส่วนจากชั้นภูมิ	53
2	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ	59
3	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรม	61
4	แสดงตารางจำนวนและร้อยละของนักศึกษา	68
5	แสดงตารางจำนวนร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามอายุ รายได้ และประสบการณ์.....	71
6	แสดงตารางค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ รายได้ และ ประสบการณ์.....	71
7	แสดงตารางจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ.....	73
8	แสดงตารางจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ.....	81
9	แสดงตารางจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น	81
10	แสดงตารางจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ	82
11	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำแนกตามเพศ	84
12	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ	89
13	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ	91
14	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำแนกตามสาขาที่เลือกเรียน.....	96
15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนภาคพิเศษกับ ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.....	98
16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษกับ ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.....	99
17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้เรียนภาคพิเศษกับ ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.....	101

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษกับ ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.....	102
19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้เรียนภาคพิเศษกับแรงจูงใจให้มาเรียน	104
20	ตารางบัญชีและข้อเสนอแนะ	106
21	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	26
4 แสดงโมเดลของกระบวนการตัดสินใจ	30
5 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความต้องการและความปรารถนา	30
6 แสดงองค์ประกอบและวงจรการปฏิรูปการศึกษา	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดให้มีการปฏิรูปการศึกษา เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ สาเหตุที่ต้องปฏิรูปการศึกษา ก็เพราะสถานการณ์ที่โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และระบบการจัดการศึกษาไทยไม่สามารถปรับตัวได้ทันที่จึงจำเป็นต้องเร่งรัดปฏิรูปการศึกษา เป้าหมายของการปฏิรูปการศึกษา คือ พัฒนาให้เด็กเยาวชนเป็นคนดี มีคุณธรรม เป็นคนเก่ง คิดดี ทำงานได้ดี มีคุณภาพ มีความเป็นไทย สามารถปรับตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์โลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลง คุณภาพของคนไทยเช่นนี้จะเป็นทรัพยากรสำคัญสำหรับการอยู่รอด และการพัฒนาของประเทศไทยในกระแสสังคมยุคใหม่ที่ต้องใช้ความรู้เป็นเครื่องมือของการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิต การที่จะให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาดังเป้าหมายจะต้องมีการ ปรับวิธีคิดในการจัดการศึกษา ปรับระบบและโครงสร้างการจัดการศึกษา ปรับปรุงคุณภาพครู ผู้บริหาร และบุคลากรทางการศึกษา จัดให้มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีการศึกษาที่เหมาะสมเพียงพอ (บัญญัติปฏิรูปการศึกษา แนวทางสู่การปฏิรูป. 2545)

จากแนวคิดการปฏิรูปการศึกษาดังกล่าว ส่งผลทำให้สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนหลายแห่งต่างพยายามที่จะพัฒนาสถาบันของตนเองให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติสถาบันการศึกษาที่ต้นตัวและมีความพร้อมในการปฏิบัติก็คือ สถาบันการศึกษาเอกชนเพราะระบบการบริหารงานค่อนข้างจะรวดเร็วเพราะจะต้องมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาวิชาชีพจะต้องมีการจัดรูปแบบการเรียน การสอนที่ทันสมัย สามารถรองรับตลาดแรงงานได้ จึงทำให้ระบบการศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมด้วยขณะนี้ได้มีการปฏิรูปการศึกษาตามมาตรา 44 และมาตรา 18 (2) ให้สถาบันการศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคล และมีคณะกรรมการบริหารสถาบันการศึกษา และกำหนดให้รัฐอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่น้อยกว่า 12 ปี จากการปฏิรูปการศึกษาดังกล่าว จึงทำให้สถาบันการศึกษาเอกชนทำการแข่งขันกันมากขึ้น เพราะหากผู้เรียนของสถาบันมากขึ้นจะได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลมากขึ้นตามไปด้วย โรงเรียนอาชีวศึกษาเป็นสถาบันการสอนทางด้านสายอาชีพ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยจัดการเรียนการสอนในระดับการศึกษาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจและสังคม ประเภทวิชาที่เปิดสอนในสถานที่ได้รับความนิยมมี 3 ประเภท

คือสายบริหาร/พาณิชยกรรม สายช่างอุตสาหกรรมและสายศิลปะ จากประเภทวิชาที่เปิดสอนทั้ง 3 ประเภท สายที่ผู้เรียนนิยมมากที่สุดคือ สายบริหาร/พาณิชยกรรม สาขาวิชาที่นิยมเรียนมีอยู่ 3 สาขา คือ สาขาการตลาด สาขาวิชาการบัญชีและสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ ฉะนั้นสถาบันสายอาชีวศึกษาที่เป็นเอกชน เปิดสอนทางด้านบริหารธุรกิจ/พาณิชยกรรม จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง แต่ก็มีข้อจำกัดหลายด้านในการแข่งขัน เนื่องจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างธุรกิจทั่วไปเพราะเป็นสถาบันการศึกษา หากทำการตลาดมากเกินไป อาจจะส่งผลให้ภาพพจน์ของสถาบันเสียหายได้ ฉะนั้นสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่รอบคอบมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ไม่ให้สังคมมองว่าเป็นธุรกิจที่ค้ากำไรเกินควร โดยผู้บริหารของสถาบันจะเน้นการนำเอาการบริหารงานในลักษณะธุรกิจบริการมาใช้ในสถานศึกษา ต้องทำการบริหารอย่างดีเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และต้องไม่กระทบต่อภาพพจน์ของสถาบันด้วย

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงทำให้การทำธุรกิจประเภทสถาบันการศึกษา จึงต้องทำการตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้น และต้องทำการตลาดที่ยากกว่าธุรกิจอื่นเพราะต้องระวังภาพพจน์เพราะเป็นสถาบันการศึกษา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้เรียน และแนวทางในการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ในการนำลูกหลานมาเรียน และการบอกต่อบุคคลอื่นให้กับโรงเรียนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านภาพลักษณ์ หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน บุคลากรที่ให้บริการ สื่อการสอน อาคารสถานที่ ค่าใช้จ่าย ผลประโยชน์จากการเรียน และการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านการส่งลูก-หลานมาศึกษาต่อ และการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวทางด้าน เพศ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้มาเรียน และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำมาปรับปรุงโรงเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการส่งลูกหลานมาเรียนและการบอก ต่อบุคคลอื่น

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มานำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อทำการวางแผนการบริหารโรงเรียน ให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

3. เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา โรงเรียนเทคนิค บริหารธุรกิจกรุงเทพในปัจจุบันและอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษ ของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิค บริหารธุรกิจกรุงเทพ จำนวน 726 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียน ของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ กรุงเทพ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เรียนภาคพิเศษโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยได้ คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ดังนั้นจึงคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยวิธียามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580-587) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 10 % ดังนั้นควร กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 281 ราย โดยใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สูตร

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{726}{1 + (726)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{726}{281} = 258$$

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

ตัวแปรที่ศึกษา

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อาชีพ

1.2.1 นักศึกษา

1.2.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 สถานที่ทำงาน

1.4.1 บริเวณสุขุมวิท

1.4.2 บริเวณลาดกระบัง

1.4.3 บริเวณคลองเตย

1.4.4 บริเวณอ่อนนุช

1.4.5 สถานที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 สาขาที่เลือกเรียน

1.5.1 สาขาคอมพิวเตอร์

1.5.2 สาขาการบัญชี

1.5.3 สาขาการตลาด

1.6 อายุ

.....ปี

1.7 รายได้ต่อเดือน

.....บาท

1.8 ประสบการณ์การทำงาน

.....ปี

1.2 แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

- 1.2.1 ท่านมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป
- 1.2.2 ท่านมาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ
- 1.2.3 ท่านมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก
- 1.2.4 ท่านมาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา
- 1.2.5 ท่านมาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ
- 1.2.6 ท่านมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง

2 ตัวแปรตาม

2.1 ทักษะของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

- 2.1.1 ภาพลักษณ์
- 2.1.2 หลักสูตรการเรียน
- 2.1.3 อาจารย์ผู้สอน
- 2.1.4 บุคลากรผู้ให้บริการ
- 2.1.5 สื่อการสอน
- 2.1.6 อาคารสถานที่
- 2.1.7 ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร
- 2.1.8 ผลประโยชน์จากการเรียนรู้
- 2.1.9 การประชาสัมพันธ์

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

- 2.2.1 การส่งลูก-หลานมาเรียนต่อ
- 2.2.2 การบอกต่อบุคคลอื่น

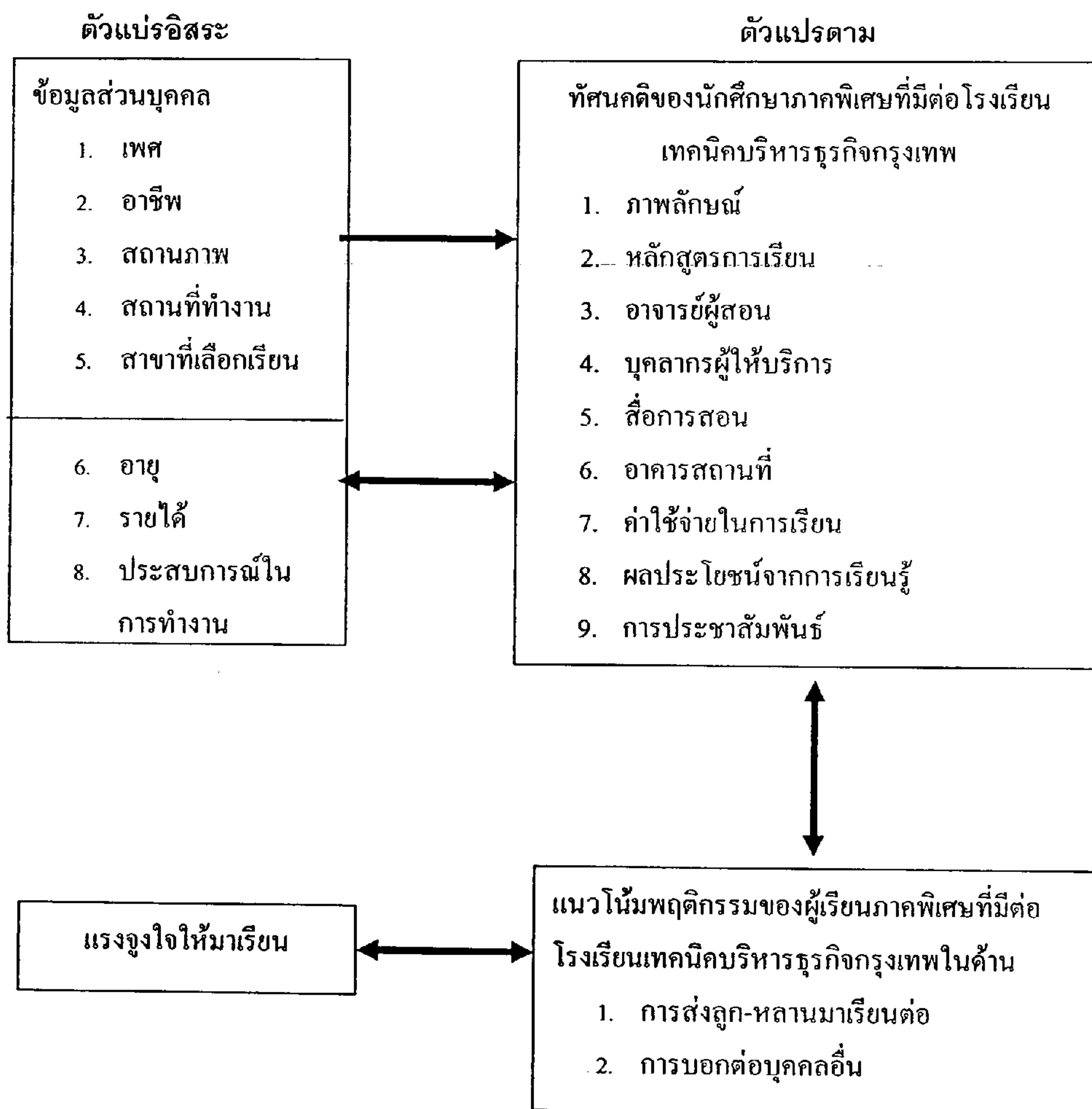
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกของผู้เรียนภาคพิเศษ ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
2. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ หลังจากเรียนแล้วจะมีพฤติกรรมในการส่งลูก-หลานมาเรียน และการบอกต่อบุคคลอื่น
3. แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้เรียนภาคพิเศษในการตัดสินใจให้มาเรียนต่อที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
4. ผู้เรียนภาคพิเศษ หมายถึง ผู้ที่สมัครเข้าเรียนในภาคสมทบ และภาคเสาร์-อาทิตย์ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
5. อาจารย์ผู้สอน หมายถึง อาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรที่ให้ความรู้กับผู้เรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
6. วิธีการสอนของอาจารย์ หมายถึง กิจกรรมการสอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้สอนที่เป็นอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะถ่ายทอดให้กับผู้เรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
7. สื่อการสอน หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่อาจารย์เลือกใช้ประกอบในการสอนหรือสื่อความหมายในช่วงเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
8. อาคารสถานที่ หมายถึง ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ห้องสมุด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเรียนการสอนในโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
9. ค่าใช้จ่ายในการเรียน คือ จำนวนเงินที่ผู้เรียนต้องชำระต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยชำระ 2 ครั้ง/เทอม
10. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ หมายถึง ผลตอบแทนทั้งที่วัดผลได้เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น การเลื่อนตำแหน่งการงาน ของผู้เรียนภาคพิเศษที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวความคิด



สมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

1. ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้และประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
3. ทัศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
4. แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

- 1 ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- 2 ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3 ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการบริการ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านแรงจูงใจ
5. แนวคิดการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันและวงจรการบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วม
6. ความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude)

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 47) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พะยอม วงศ์สารศรี (2526 : 188) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจออกมาในรูปแบบของการยอมรับ (ชอบ) หรือปฏิเสธ (ไม่ชอบ) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 41) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) หรือหมายถึงสิ่งที่เรารู้

จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 : 106) ทักษะคิดจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกคือ ชอบ เห็นด้วย พอใจ หรือในทางลบ คือ ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ เฉย ๆ และทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้นสามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้

โครงสร้างของทักษะคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bovee and Others. 1995 : 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch. 1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจและความไม่พอใจ การโฆษณาจะมุ่งให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

แนวคิดของตนเอง

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบคือ

1. แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real self concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกการเดินทางโดยสารการบินไทยเพราะสะดวกรวดเร็ว

2. แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น การเดินทางโดยสารการบินไทยทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นบุคคลทันสมัย

3. แนวคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other concept) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเขาอย่างแท้จริง เช่น บุคคลทั่วไป (สังคม) มองว่าการเดินทางโดยสารการบินไทยจะสะดวกรวดเร็ว

4. แนวคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other concept) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองเขาในอุดมคติ เช่น บุคคลทั่วไป (สังคม) มองว่าผู้เดินทางโดยสารการบินไทยเป็นบุคคลทันสมัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 41)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านภาพลักษณ์ หลักสูตรการเรียน อาจารย์ผู้สอน บุคลากรผู้ให้บริการ สื่อการสอนรวมถึงสื่อทัศนอุปกรณ์ อาคารสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้

2 ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik. 2002 : 557) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 33)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม

การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

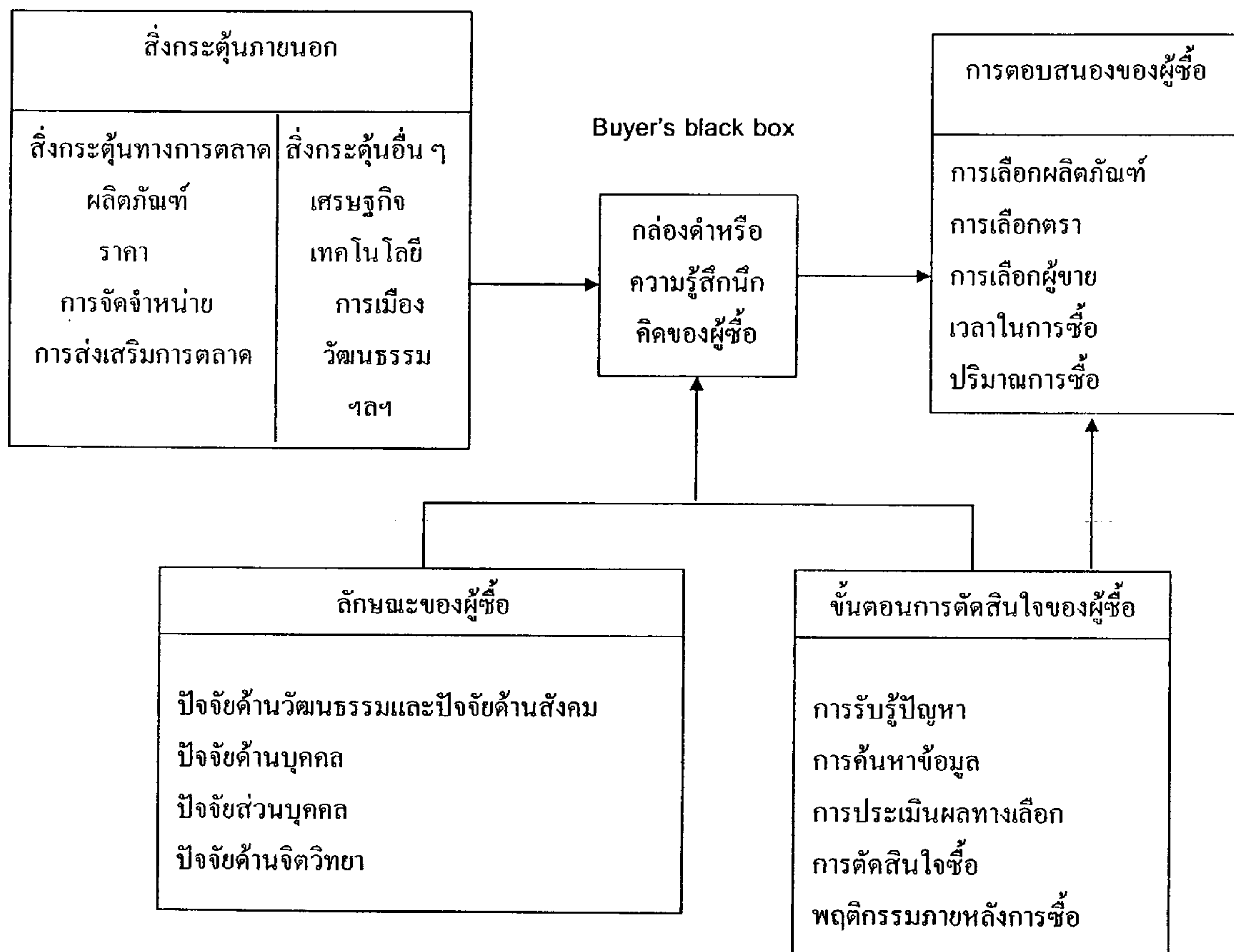
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความถูกต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงมณฑา. 2546 : 33)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรรประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory]

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

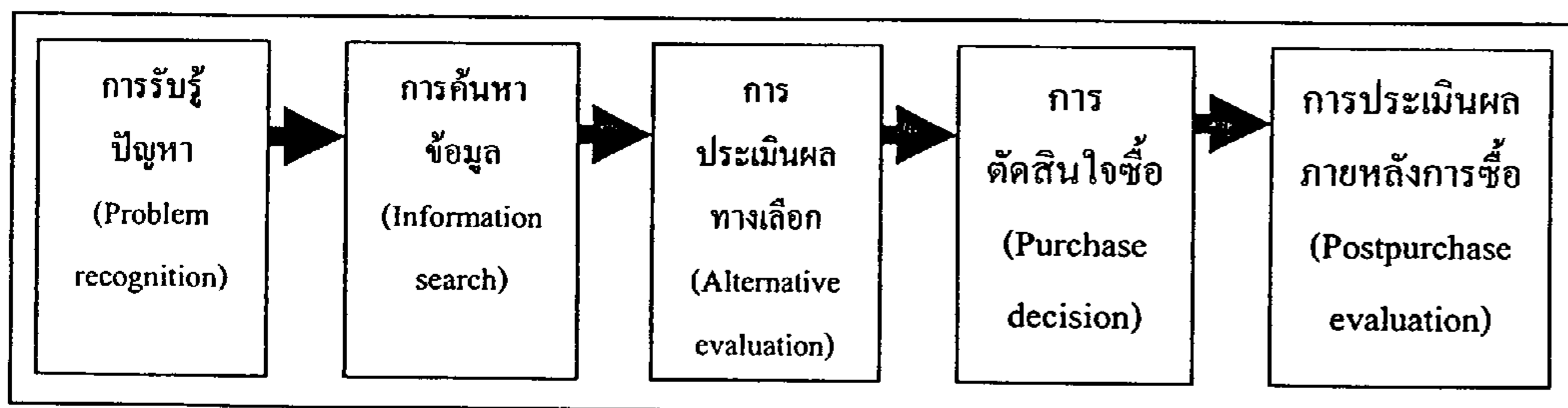
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจาก ขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

(1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criterias) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 52)

จากทฤษฎีของพฤติกรรมกรรมการซื้อ มาใช้ในอธิบายเปรียบเทียบกรอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อหรือบอกต่อบุคคลอื่น โดยพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ และใช้สินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

3 ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532:35) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นไปในรูปแบบของการ ผู้ปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถรับเป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ ได้ เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้าทำให้การประเมินคุณค่าของการบริการทำได้ยากกว่าการประเมินสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมากนอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้งเนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

การบริการที่ดี

การที่เราจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทนั้นเราต้องให้ความสำคัญแก่งานทางด้านการบริการของบริษัทเป็นอย่างมาก เริ่มต้นด้วยผู้บริหารของบริษัทจะต้องแสดงความเอาใจจริง (Commitment) กับเรื่องงานการบริการของบริษัทด้วย

1. จัดวางนโยบายที่ส่งเสริมการบริการที่ดี
2. สรรหาอุปกรณ์ที่จำเป็นในการให้บริการที่ดี
3. จัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการที่ดี
4. ตรวจสอบโครงสร้างของบริษัทให้เป็นโครงสร้างที่เอื้อต่อการบริการที่ดี
5. สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นวัฒนธรรมบริการที่เข้มแข็งด้วยการบริการกันเองเป็น

อย่างดีภายใน ให้แนวหลังสนับสนุนการทำงานของแนวทางที่ต้องเผชิญกับผู้บริโภค และมีการจัดฝึกอบรมให้แนวทางทุกคนมีวิสัยทัศน์ในการบริการ และมีทักษะในการบริการที่ดี

ในการที่บริษัทใดก็ตามจะบริการผู้บริโภคได้ดีต้องมีบุคลากรที่มีปรัชญาในการบริการดังนี้

1. ยินดีทำงานมากกว่าหน้าที่ที่กำหนด เพื่อให้บริษัทได้ดี ลูกค้ามีความพอใจ
2. มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า
3. พร้อมที่จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วยการจดจำรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้
4. สำหรับสิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจแล้วทุกอย่างสำคัญหมดไม่มีอะไรที่ไม่สำคัญ

บริษัทที่ต้องการให้การบริการมีส่วนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทจะต้องสร้างวิสัยทัศน์บริการให้กับพนักงานโดยสอนให้เขาตระหนักในสิ่งต่อไปนี้

1. ต้องถือว่าการให้บริการลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ถือว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่ามองว่าลูกค้าคือคนที่มาทวงใจ

2. ต้องเป็นคนที่ใส่ใจต่อความรู้สึกของลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าโกรธหรือไม่พอใจ
3. ต้องมีความรักในการทำงานเข้าใจบทบาทของการให้บริการที่ดี
4. มีความอดทนอดกลั้นกับการกระทำของลูกค้าทุกประเภท

เมื่อคนเรามีวิสัยทัศน์บริการแล้วเข้าต้องมีทักษะที่ดีในการให้บริการโดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การต้อนรับ
2. ความเต็มใจในการให้บริการ
3. การอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะให้บริการในทุก ๆ ด้าน
4. การอำนวยความสะดวก

5. การให้ลูกค้ามีความสบายกายสบายใจในการติดต่อ
6. การรักษาความสะอาดของตนเองและที่ทำงาน
7. การเคารพเวลาของลูกค้า
8. การทำงานด้วยความรวดเร็ว
9. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน
10. การทำงานด้วยความสุภาพ
11. การรักษาความลับสัญญา
12. การมีอุปกรณ์พร้อมที่จะให้บริการ
13. การเป็นคนมีอารมณ์ดีและมีความสุข
14. การเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
15. การให้ผลงานที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า

หากเรามีการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของบริษัทได้ดีเยี่ยมแต่พนักงานของเราขาดความสามารถในการบริการ และไม่ยินดีที่จะให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่ออย่างมีคุณภาพแล้ว การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ของเราทั้งหมดจะถูกทำลายโดยบริการที่ไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 213)

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 334-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อ จะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ ขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้ บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการนั้นเป็น ใคร จะได้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

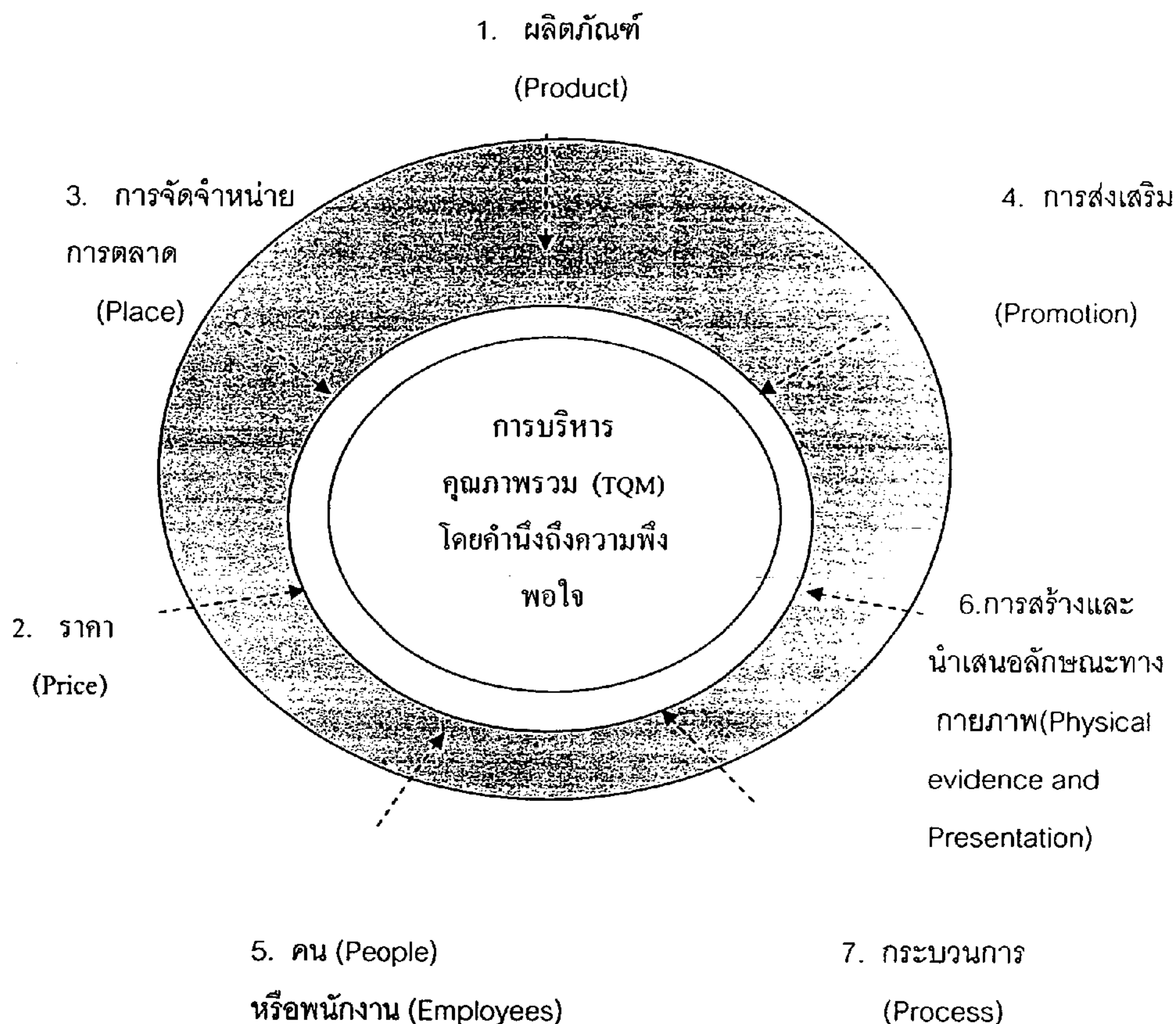
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอ แนะนำของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองตอบต่ลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้ามาช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive marketing) แสดงรูปแบบการตลาดอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การควบคุมคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) คุณภาพด้านเทคนิค(Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)
- (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

- (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการกับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน
- (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าความสม่ำเสมอและถูกต้อง

(7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customers) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ (Systems for monitoring service performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งชั้นด้วยเครื่องมือนี้เพื่อวัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อแนะนำของลูกค้า (Systems for satisfying customers' complaints) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

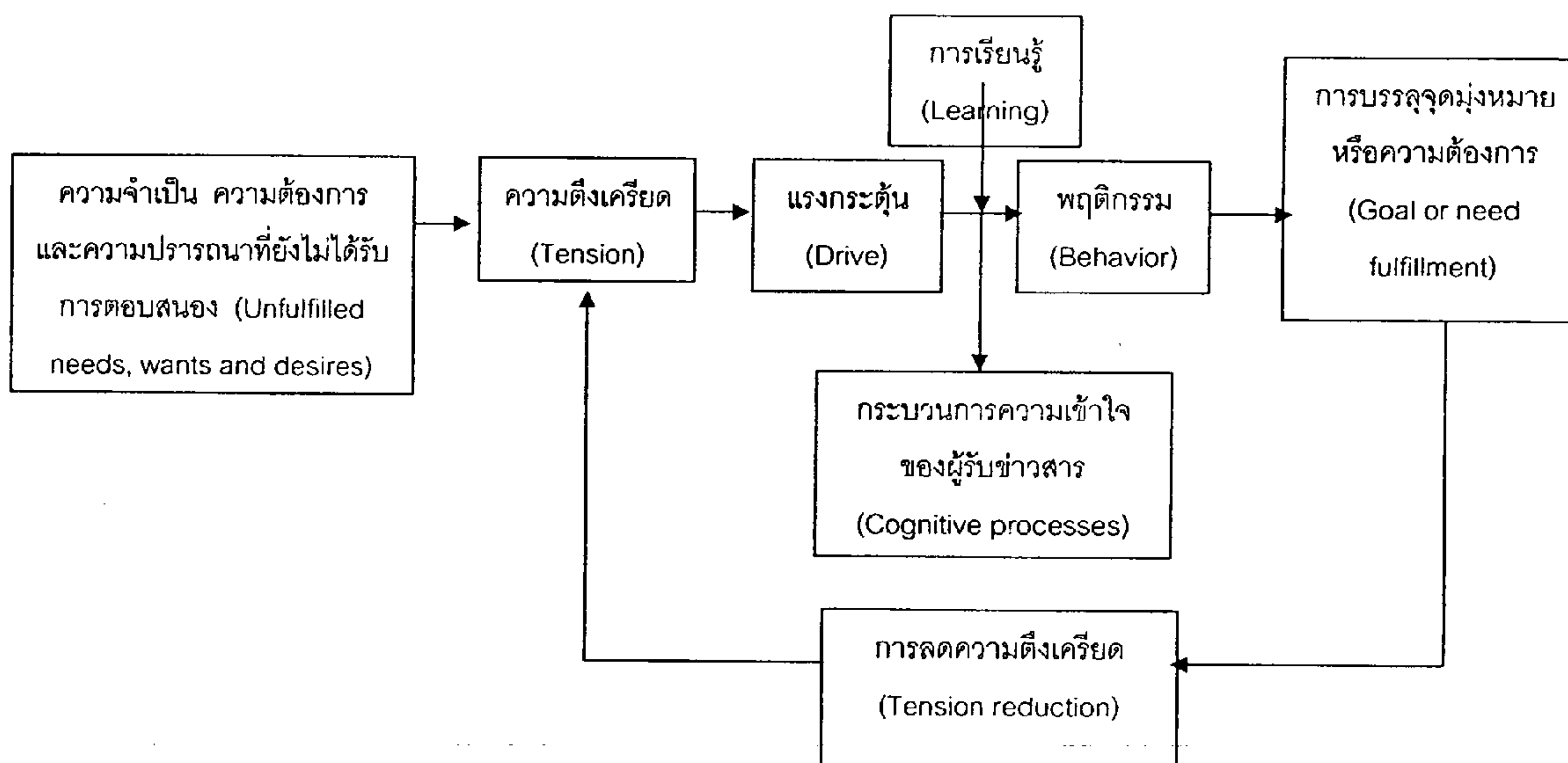
การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying both employees and customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ นำมาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้เพราะโรงเรียนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีลักษณะเป็นการบริการ ที่ต้องทำให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจเกิดผลทางภายในจิตใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารจะนำทฤษฎีมาประยุกต์ในการปรับปรุงโรงเรียนให้ตรงกับความ ต้องการของผู้เรียน

4. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรีวงมณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, 2542 : 54)

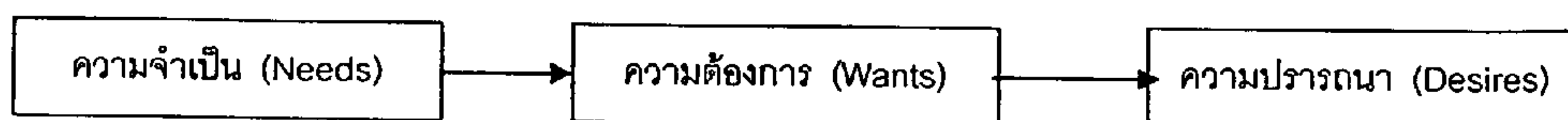
โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) (Schiffman and Kanuk.)

ต่อไปนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการของการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled, needs wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากต้นหาคือความอยากได้ ความอยากมี นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ต้นหาล้วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปท่องเที่ยว ต้องการรับประทานอาหารราคาแพง และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้งสามด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนองดังรูป



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ (Motive) แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (Motive) เช่น ผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพราะว่าเห็นว่าผู้ได้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่าและเกิดความเครียดจึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) การเรียนรู้ (Learning) จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา ตัวอย่าง เราออกจากที่ทำงานเวลา 17.00 น. แล้วมาไม่ทันเรียนเราจึงออกจากที่ทำงานเวลา 16.45 น. เพื่อจะได้มาเรียนทันนั้นเรียกว่า การเรียนรู้ (Learning) เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

(1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง เช่น การเปลี่ยนจากไม่รู้เป็นรู้

(2) ด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

(3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่ค่อยเก่งมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมองประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียด (Tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรม

(Behavior) จะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) เช่น บางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขายแต่บางคนอยากรวยแต่ไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือถ้าอยากได้ของชิ้นหนึ่ง อาจไปทำงานหาเงินมาหรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการซึ่งกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) จะเข้ามามีบทบาท ดังนั้นในแง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องทราบว่า เขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรม (Behavior) ที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้นทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเรา แก้ปัญหาให้กับเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal or need fulfillment) เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเป็นการลดความตึงเครียด (Tension reduction) คือ ความเครียดนั้นลดลง แต่จะเห็นว่า ลูกศร ความเครียดนั้นก็จะกลับไปที่มีความเครียดอีกครั้งหนึ่ง ตัวอย่าง ตอนแรกอยากได้รถ 1 คัน เมื่อได้มาแล้วก็บอกว่าขณะนี้ รถคันนี้ไม่เหมาะกับเราแล้ว ต้องการได้รถที่เหนือไปกว่านี้อีก ดังนั้น ตราบใดที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) แล้ว ความตึงเครียด (Tension) ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดอายุจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและลดความตึงเครียดของผู้บริโภค

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจิตใจ มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า
2. เมื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดเป็นแรงกระตุ้น (Drive) แล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ที่จะนำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) ของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์ เช่น ขณะนี้แบรนด์ยอสดูปไก่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแบรนด์ยอสดูปไก่ใส่เห็ดหลินจือ เพราะทำตามความเชื่อของคนที่อยู่ในเวลานี้ห่วงสุขภาพมากเชื่อว่า สมุนไพรจีนจะช่วยบำรุงกำลังได้
3. นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ (Cue) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งไปดูแหวนวงหนึ่ง น่ารักมาก แต่ราคาถูกเกินไปเป็นสิ่งที่บอกเหตุว่า เป็นของทำขึ้นไม่ใช่ของธรรมชาติ หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องสร้างสิ่งบอกเหตุไว้เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา
4. นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหา ให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

5 การปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันและวงจรการบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วม

การปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันของประเทศไทย (พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน)

“ประวัติการศึกษาของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการปฏิรูปการศึกษาเพียงครั้งเดียวในต้นรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวคือ เมื่อพ.ศ.2414 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงเรียนหลวง ซึ่งเป็นโรงเรียนแบบตะวันตกขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เป็นการปฏิรูปการศึกษาที่ไม่เป็นทางการมาเป็นการศึกษาอย่างเป็นทางการ จากการศึกษาซึ่งไม่มีระบบโรงเรียนมาเป็นการศึกษาในระบบโรงเรียน หลังจากนั้นแม้ว่านักการศึกษาไทยได้พยายามอย่างมากที่จะปฏิรูปการศึกษาอีก แต่ยังไม่สามารถทำได้สำเร็จอย่างดีที่สุดก็ได้แต่เพียงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น แม้แต่ใน พ.ศ.2517 รัฐบาลขณะนั้นได้ตั้งคณะกรรมการวางพื้นฐานเพื่อปฏิรูปการศึกษา ขึ้นมาคณะหนึ่ง คณะกรรมการชุดนั้นได้ประชุมและทำงานกันเป็นอันมากแต่ผลที่สุดก็มีอาจจะปฏิรูปการศึกษาได้สำเร็จเป็นเรื่องเป็นราว ได้แต่เพียงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ในบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นสาเหตุสำคัญก็คือ ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นบุคลากรส่วนใหญ่ในระดับปฏิบัติให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายที่จะปฏิรูปการศึกษาได้ และไม่ได้ตั้งปรัชญาการศึกษาของประเทศไทย ที่เน้นของไทยให้ชัดเจน” ดังนั้น ในการคิดปฏิรูปการศึกษาที่กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้ (พ.ศ.2546) นั้น รัฐบาลต้องคิดถึง อุดมการณ์แห่งชาติ และอุดมการณ์ของการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน นั่นคือ จะต้องประกาศให้ชัดเจนเสียก่อนว่า ปรัชญาการศึกษาของไทยคืออะไร ไม่ใช่คิดปฏิรูปการศึกษาอย่างเลื่อนลอยดังที่กระทำอยู่

พ.ศ. 2542 รัฐบาลมุ่งมั่นที่จะปฏิรูปการศึกษาอีกครั้งหนึ่ง (การปฏิรูปการศึกษาในครั้งนี้นี้คงจะทำได้ตามความหมายคำว่า “ปฏิรูป” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 แต่คงจะไม่สามารถทำได้ตามความหมายที่แท้จริง ซึ่งแปลมาจากคำว่า reform อย่างแน่นอน) ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และจัดตั้งสำนักงานปฏิรูปการศึกษาขึ้น การปฏิรูปการศึกษานี้จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ บุคลากรทางการศึกษาให้ระดับปฏิบัติซึ่งเป็นบุคลากร ส่วนใหญ่ในวงการศึกษจะต้องปฏิรูปตนเองให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติด้วย การที่จะให้บุคลากรเหล่านั้นปฏิรูปตนเองได้คงจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบราชการให้เอื้อต่องานนี้ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญยิ่งก็คือ จะต้องฝึกอบรมให้บุคลากรในวงการศึกษาระดับมีน้ำใจประชาธิปไตยด้วย มิ

เช่นนั้นแล้วบุคลากรเหล่านั้นจะยังมีการสร้างฐานอำนาจและยังหวงอำนาจ ถ้าการกระจายอำนาจเกิดขึ้นไม่ได้ การปฏิรูปการศึกษาก็คงจะล้มเหลวอีก

หลักสำคัญที่จะสร้างให้บุคลากรเหล่านั้นมีน้ำใจประชาธิปไตย ได้แก่

1. ต้องให้แต่ละคนมีส่วนร่วม ให้เข้าไปร่วมดำเนินการและให้มีการประสานการทำงาน (Sharing, participation and co-operation) หรือที่เรียกว่า สามัคคีธรรม
2. ต้องให้แต่ละคนมีการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน (respect for individuals) หรือที่เรียกว่าคารวธรรม
3. ต้องให้ใช้ความรู้ความสามารถและสติปัญญาในการปฏิบัติงาน คือ มีความเชื่อมั่นศรัทธาในวิธีการแห่งปัญญา (faith in the method of intelligence) หรือ วิธีวิทยาศาสตร์ (scientific method) คือ ใช้ปัญญาธรรม

ทั้งสามประการนี้ ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ปรมาจารย์ทางการศึกษา เรียกว่า วิถีแห่งประชาธิปไตย

“การปฏิรูปการศึกษาโดยพื้นฐานแล้ว คือ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด การเรียนรู้ และพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากหรือช้าที่สุด เนื่องจากคนในแต่ละสังคมจะถูกปลูกฝังให้มีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัยใจคอ ประเพณี ปฏิบัติแบบแผนของพฤติกรรม ฯลฯ ตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละสังคมมานานนับเป็นเวลาหลายร้อยหลายพันปี แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรแบบพึ่งตนเองและศักดินาในอดีต เป็นเศรษฐกิจแบบทุนนิยม อุตสาหกรรมแล้ว กรอบความคิดความเชื่อแบบแผนของพฤติกรรมหลายอย่างแบบคนในสังคมเกษตรดั้งเดิมและสังคมศักดินา ก็ยังฝังรากลึกอยู่ในคนรุ่นปัจจุบัน

ดังนั้น การที่จะดำเนินการปฏิรูปการศึกษา รวมทั้งการปฏิรูปทางการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งสัมพันธ์กันให้สำเร็จ เราจึงจะต้องวิเคราะห์ปัญหาด้านกรอบความคิดและความเชื่อของประชาชนส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้เข้าใจแจ่มชัด เพื่อที่เราจะได้หาหนทางในการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญให้ได้ด้วย ไม่เช่นนั้นแล้วแม้เราจะได้ขบคิดปรัชญาแนวทางการปฏิรูปการศึกษาที่สวยหรูดีสักแค่ไหน ก็อาจจะทำให้การปฏิรูปการศึกษาและการปฏิรูปสังคมเป็นจริงขึ้นมาได้ ก็ต้องเปลี่ยนกรอบความคิดเสียใหม่ใน 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ มามองในแง่การเพิ่มคุณภาพชีวิตกับการเปลี่ยนกรอบความคิดที่เน้นเรื่องอภิสิทธิ์และการหาประโยชน์ส่วนตัว หันมาเน้นเรื่องสิทธิเสมอภาคและจิตสำนึกเพื่อประชาชน”

งานปฏิรูปการศึกษาเป็นงานที่จะต้องร่วมมือกันปฏิรูป บุคลากรทางการศึกษาทุกท่านทุกระดับทุกจุด ตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดลงไปถึงระดับบริการและครูบาอาจารย์ทุกคนในระดับโรงเรียน ทั้งที่อยู่ในเมืองและชนบทห่างไกลจะต้องปฏิรูปตนเอง ปฏิรูปการปฏิบัติงาน ปฏิรูปพฤติกรรมให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติกันอย่างจริงจัง ด้วยเหตุทั้งปวงดังกล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้น รัฐบาลจึงตั้งสำนักงานปฏิรูปการศึกษาขึ้น

หน้าที่ของสำนักงานปฏิรูปการศึกษา

สำนักงานปฏิรูปการศึกษามีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. เสนอจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งส่วนงานของกระทรวงการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 5 ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งว่าด้วยการบริหารและการจัดการศึกษา มาตรา 31 ถึงมาตรา 46
2. เสนอการจัดระบบครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 7 ซึ่งว่าด้วย ครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามาตรา 52 ถึง 57
3. เสนอการจัดระบบทรัพยากรและการลงทุน เพื่อการศึกษาตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 8 ซึ่งว่าด้วยทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา มาตรา 58 ถึง 62
4. เสนอแนะเกี่ยวกับการร่างกฎหมายเพื่อรองรับการดำเนินการตามข้อ 1,2,3 ต่อคณะรัฐมนตรี
5. เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบและคำสั่งที่มีบังคับใช้ อยู่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเนินการตามข้อ 1,2,3 เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี
6. อำนาจหน้าที่อื่นตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542

อนึ่ง เมื่อสำนักงานปฏิรูปการศึกษาได้ทำหน้าที่ตามมาตรา 75 เรียบร้อยแล้ว การปฏิรูปการศึกษาจะยังไม่เกิดขึ้น ถ้ากระทรวงศึกษาธิการศาสนาและวัฒนธรรมยังไม่ได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยและเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ จุดสำคัญที่จะต้องทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมให้ได้ชัดเจนอย่างน้อยมีอยู่ 2 จุดคือ

1. การศึกษาอบรมให้มีความรู้คู่คุณธรรม

ตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ดูเรื่อง “โรงเรียนชุมชน” คือต้องให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งนำไปประกอบอาชีพได้อย่างหนึ่งและความรู้ที่ส่งเสริมคุณธรรมอีกประการหนึ่งควบคู่กันในสภานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับที่ 15 กันยายน 2539)

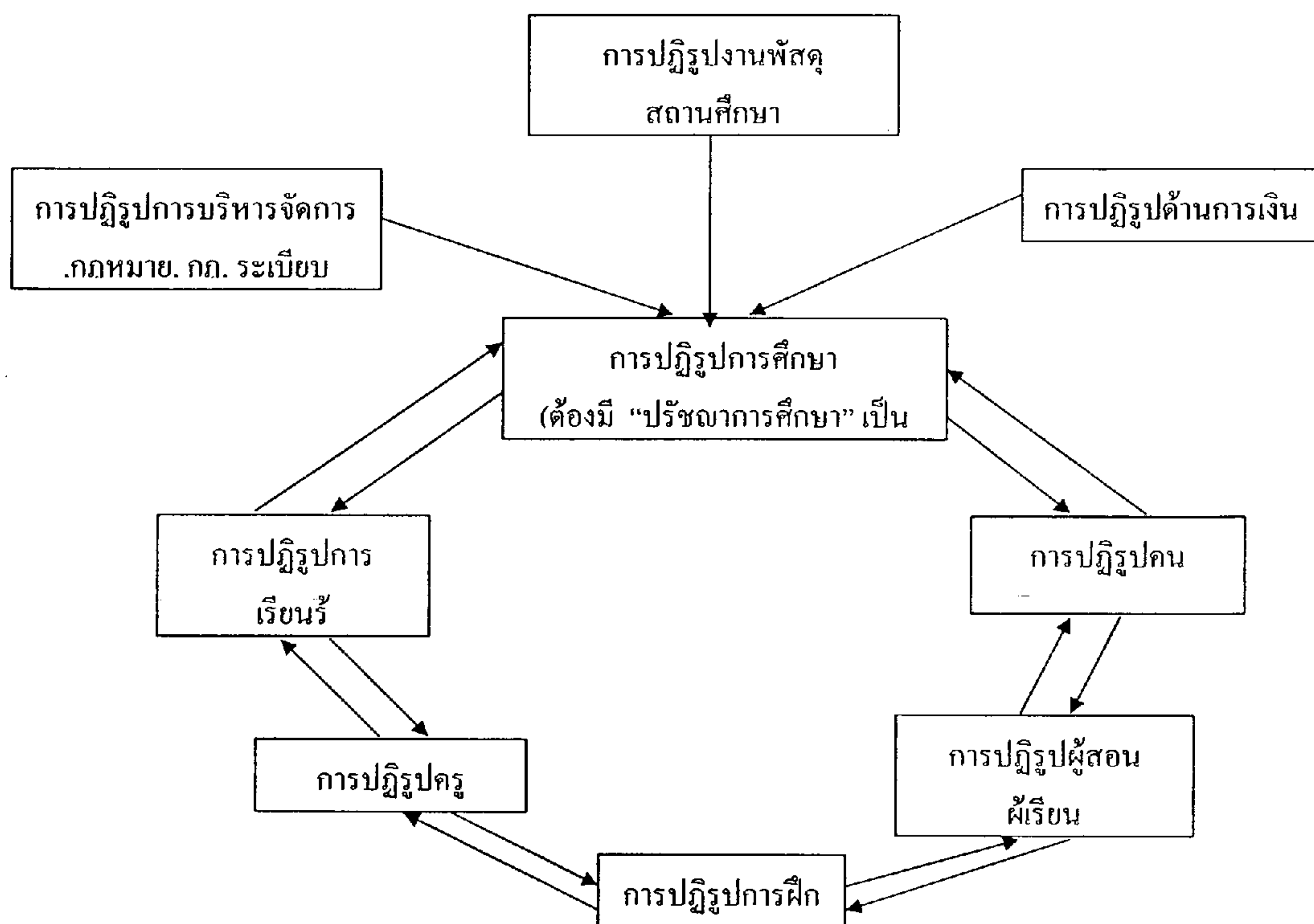
2. การปฏิรูประบบราชการให้เอื้อต่องานปฏิรูปการศึกษา

ระบบราชการของไทยเป็นระบบที่หล่อหลอมให้ข้าราชการกลายเป็น “ขุนนาง” บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระบบราชการซึ่งไม่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มากนัก ในเรื่องนี้เป็นที่สำนักงานปฏิรูปการศึกษาจะต้องเสนอแนะให้ออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือคำสั่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิรูปงานทั้งหลายทั้งปวง และเมื่อมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งเหล่านั้นแล้วจะต้องมีระเบียบปฏิบัติควบคู่ไปกับการกำหนดโทษทัณฑ์ในการฝ่าฝืนให้ชัดเจนด้วย เพราะการปฏิรูปการศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการปฏิบัติจริงเท่านั้น

การงานปฏิรูปการศึกษากำลังอยู่ในขั้นตอนการจัดระบบงานในกระทรวงศึกษาธิการใหม่นั้น พบว่ามีปัญหาตามมามากมายทั้งในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ อาคารสถานที่แล้ววัสดุอุปกรณ์การจัดการสิ่งเหล่านี้ไม่ค่อยจะลงตัวง่าย ๆ ถ้าแต่ละคนยังเห็นแก่ตัวกันอยู่ ไม่พยายามคิดแบบบูรณาการหรือคิดแบบองค์รวม ชอบแต่คิดและทำแบบแยกส่วน ของย่ำไว้ ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่งว่า การปฏิรูปการศึกษาจะสำเร็จได้ จะต้องปฏิรูปทุกคน (บุคลากรทั้งหมด) ปฏิรูปงบประมาณทั้งหมด ปฏิรูปอาคารสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ทั้งหลาย และปฏิรูปการจัดการรวมทั้งกฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะทั้งหมดสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันแยกออกจากกันไม่ได้

การปฏิรูปการเรียนรู้

การที่จะปฏิรูปการศึกษาได้จะต้องปฏิรูปการเรียนรู้จะปฏิรูปการเรียนรู้ได้ต้องปฏิรูปครู จะปฏิรูปครูได้ต้องปฏิรูปการฝึกครู (ศ.นายแพทย์เกษม วัฒนชัย องคมนตรี กล่าวในการประชุมทางวิชาการ เรื่อง “การประกันคุณภาพการศึกษา” เมื่อ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ว่า หากปฏิรูปครูไม่ได้ ปฏิรูปการศึกษาล่มแน่ จริง ๆ แล้วจะต้องปฏิรูปทั้งครู ทั้งนักเรียน และผู้สนับสนุนการเรียนรู้ นั่นคือ “การปฏิรูปคน” ถ้าปฏิรูปเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดเท่านั้นก็เสมือนไม่ได้มีการปฏิรูปอะไรเลย จะทำได้เพียงการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น ถ้าไม่ปฏิรูปคนก็ไม่สามารถปฏิรูปการศึกษาได้ ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่อง “สำนักงานปฏิรูปการศึกษา” ผู้เขียนขอเสนอองค์ประกอบและวงจรการปฏิรูปการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบและวงจรการปฏิรูปการศึกษา

กล่าวกันว่า การปฏิรูปการเรียนรู้นั้นครูจะต้องสอนให้นักเรียน “คิดเป็น” ที่นักเรียนคิดไม่เป็นเพราะครูสอนแต่ความรู้ ไม่ได้สอนความคิด ไม่ได้สอนให้นักเรียนคิด เมื่อนักเรียนคิดไม่เป็นนักเรียนก็นำความรู้ไปใช้ไม่ได้ หนึ่งครูที่จะสอนให้นักเรียนคิดเป็นนั้น ตัวครูเองต้องเป็นนักคิดและครูที่เป็นนักคิดต้องมาจากการเป็นคนชอบอ่าน (นักอ่าน) มาก่อน

นักการศึกษายุคปัจจุบันกล่าวว่า การที่จะสอนให้นักเรียนคิดเป็นจะต้องสอนโดยยึดถือนักเรียนสำคัญที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง เรียกว่า ยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลาง ความจริงเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด การที่โซเครตีส (Socrates : 470-339 B.C) สอนโดยใช้วิธีสอนแบบโซเครตีส (Socrete method) ก็คือ การสอนแบบยัดนักเรียนว่าสำคัญที่สุดนั่นเองเป็นการสอนให้นักเรียนคิดเอง หาคำตอบออกมาเองจนสรุปออกมาเป็นความรู้ ไม่ใช่เป็นวิธีการสอนแบบครูบอกความรู้ให้

โดยข้อเท็จจริงการสอนวิชาอะไรก็ตามถ้าจะให้นักเรียนได้รับประโยชน์ในการเรียนสูงสุด ครูจะต้องสอนให้นักเรียนได้รับครบทั้งห้าอย่าง คือ

1. ความรู้
2. ความเข้าใจ
3. ทักษะ
4. ทศนคติ
5. ความซาบซึ้ง หรือความพอใจ

ถ้าครูสามารถให้นักเรียนได้รับครบทั้งห้าอย่างนี้ได้ นักเรียนก็จะคิดเป็นแน่นอนและการเรียนเรื่องนั้นๆ ก็จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ด้วย

วงจรการบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วม

(Collaborative School Management Cycle: CSMC)

วงจรการบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วม มีลักษณะที่สำคัญ คือ

1) เป็นกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ของโรงเรียน การกำหนดนโยบาย การวางแผน การงบประมาณ การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผล ในเชิงบูรณาการที่แตกต่างจากกระบวนการที่ใช้แต่เดิม ซึ่งมักไม่เป็นระบบ แต่แยกส่วน ก่อให้เกิดความสับสนและความไร้ประสิทธิภาพ

2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากคณะครู นักเรียน และชุมชน ที่เหมาะสม มีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน

3) เน้นหน้าที่หลักของโรงเรียน คือ "การเรียนการสอน" และการบริหารแผนงานที่สอดคล้องกับรูปแบบปกติของงานโรงเรียน (Caldwell และ Spinks 1990)

วงจรการบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วม มีขั้นตอนที่เป็นวงจรที่คล้ายคลึงกับวงจรการบริหารหรือจัดการในตำราอื่น ๆ มี 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และระบุความต้องการจำเป็น
- 2) การกำหนดนโยบาย (จุดมุ่งหมายและแนวปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ)
- 3) การกำหนดแผนงาน
- 4) การจัดทำแผนและอนุมัติงบประมาณแผนงาน
- 5) การนำไปปฏิบัติ
- 6) การประเมินผล

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับนักเรียน เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกของการบริหารโรงเรียนใด ๆ มีดังต่อไปนี้

- 1) ทำให้มั่นใจได้ว่า ทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครู เวลา อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ และบริการ จะถูกนำไปใช้เพื่อการบรรลุจุดหมายหรือความต้องการในแผนงานด้านการเรียนการสอนเพื่อผลประโยชน์ของนักเรียนได้อย่างเต็มศักยภาพ
- 2) นักเรียนได้รับความสำคัญให้มีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายในรูปแบบของสภาโรงเรียน และมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำแผนซึ่งนักเรียนอาจจะมีความสนใจหรือความชำนาญเป็นพิเศษ
- 3) นักเรียนจะมีความรู้และเข้าใจในแผนงานของโรงเรียน จึงเป็นช่องทางที่จะทำให้อัตถุประสงค์ นโยบาย แผนงาน งบประมาณ และผลการประเมิน ได้รับการเผยแพร่ให้ทุกคนในโรงเรียนได้รับรู้ รวมทั้งตัวนักเรียนด้วย

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับทีมนโยบาย

- 1) กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดนโยบาย การจัดทำแผนการ งบประมาณ และการประเมิน ที่จัดเป็นกระบวนการเชิงบูรณาการ ไม่ได้แยกเป็นส่วน ๆ ดังที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป จะทำให้สิ่งที่กำหนดมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ มีความต่อเนื่อง และทำให้การจัดสรรทรัพยากรสอดคล้องกับลำดับความสำคัญของนโยบายและความต้องการที่กำหนดไว้ด้วย
- 2) นโยบายที่กำหนดขึ้นโดยทีมนโยบาย ทำให้เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายในโรงเรียน และสร้างความสบายใจให้เกิดขึ้นกับคณะครูในการจัดการเรียนการสอนตามวิชาชีพของตนเองได้อย่างเต็มที่ ไม่เกิดปัญหาที่ว่า “ผู้ปกครองกำหนดวิธีการสอนให้กับครู”
- 3) ทีมนโยบายจะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ส่วนการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของคนอื่น จึงเป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ไม่ก้ำก๋ายงานซึ่งกันและกัน
- 4) การให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานของโรงเรียนนั้น ทำให้ทีมนโยบายมีวิสัยทัศน์ที่จะมองเห็น “ภาพโดยรวม” ของภารกิจพื้นฐานนี้
- 5) มีการจัดทำเอกสารในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงเป็นที่รับรู้และเข้าใจในผลการปฏิบัติงานนั้นจากสมาชิกทุกคนในโรงเรียน
- 6) ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากข้อ 3,4 และ 5 จะดึงดูดผู้ที่มีความสามารถมาใช้ให้เป็นประโยชน์หรือให้การสนับสนุนทีมนโยบายได้

7) จากหลักการที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการประเมินอย่างเป็นระบบทำให้กลุ่มนโยบายทราบผลการนำนโยบายไปปฏิบัติได้

8) โดยหลักการทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอน เป็นระบบ มีการเลือกยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่เหมาะสมกับท้องถิ่น ทำให้ทีมนโยบายมุ่งถึงการเปลี่ยนแปลง และการมองอนาคตในระยะยาว

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริหารและผู้นำทางการศึกษาอื่นๆถือว่าเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับครูและทีมนโยบายด้วย แต่ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริหารและผู้นำทางการศึกษาอื่น ๆ ที่สำคัญมีดังนี้

1) ทำให้ผู้บริหารแสดงบทบาทการเป็นผู้นำทางการศึกษาได้ดี จากการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยคนอื่น จะทำให้มั่นใจได้ว่าวัตถุประสงค์ความต้องการจำเป็น นโยบายและแผน จะได้รับการกำหนดและจัดทำนโยบาย เป็นนักวิเคราะห์หรือนักวิจัยนโยบาย เป็นนักบริหารการนำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นนักประเมินผล เป็นนักประสานงาน นักสนใจและนักเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ

2) การแสดงภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและโดยผู้อื่นจะช่วยสร้างวัฒนธรรมการทำงานของโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศได้

3) ช่วยพัฒนาผู้นำทางการศึกษาอื่น ๆ จากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทีมแผนงานหรือคณะทำงานต่าง ๆ

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับครู ซึ่งครูส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องในขั้นตอนการจัดทำแผนและการนำแผนไปปฏิบัติ มีประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

1) ทำให้ครูมีบทบาททางการบริหารต่อภารกิจที่สำคัญของตนเอง นั่นคือ การให้การศึกษาต่อนักเรียน

2) ครูทุกคนมีโอกาสมิ่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจตามความชำนาญของแต่ละคน ทำให้การกำหนดนโยบายและแผนงานสอดคล้องกับเวลาและศักยภาพของครูได้

3) การแบ่งหน้าที่การกำหนดนโยบายและการจัดทำแผน จะช่วยให้เกิดความชัดเจนในบทบาทและหน้าที่ ลดความสับสนและความขัดแย้งที่มักเกิดขึ้นเกิดขึ้นเสมอ ๆ

4) การที่ครูมีส่วนร่วมรวมในทีมแผนงานจะช่วยการตัดสินใจเพื่อจัดสรรทรัพยากรเป็นอย่างสอดคล้องกับความสนใจในด้านของตนได้

- 5) การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงานและงบประมาณจะช่วยให้ครูได้รับรู้ข้อมูลสารสนเทศและการทำงานของเพื่อนครูด้วยกันได้
- 6) การมีระบบการนำนโยบายไปปฏิบัติที่ดีครูมีส่วนร่วมช่วยให้มั่นใจได้ว่าวัตถุประสงค์และนโยบายของโรงเรียนจะได้รับการนำไปปฏิบัติได้
- 7) การมีส่วนร่วมและการมีบรรยากาศองค์การแบบเปิดจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างคณะครูลง
- 8) การเป็นระบบเปิดและการพิจารณาอย่างเป็นระบบในการจัดสรรทรัพยากร จะช่วยให้การใช้ทรัพยากรของครูเป็นไปอย่างตอบสนองความต้องการและไม่ซ้ำซ้อนกัน
- 9) ช่วยให้ครูเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในกระบวนการเรียนรู้ ครูจะเป็นกำลังสนับสนุนของทุกแผนงานที่มีค่ายิ่งกว่างบประมาณ
- 10) เปิดโอกาสให้ครูได้แสดงความรับผิดชอบ สร้างความพึงพอใจในการทำงาน ความมีพันธะผูกพันกับการบรรลุประสิทธิผลของโรงเรียนในระดับสูง
- 11) ช่วยลดงานเอกสารลง การกำหนดนโยบายอาจมีเพียง 1 แผ่น แผนงานและงบประมาณเพียง 2 แผ่น หรือผลการประเมินเพียง 1-2 แผ่นสำหรับแต่ละแผนงาน เป็นต้น

ขั้นตอนในวงจรการบริหารแบบมีส่วนร่วม

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และความต้องการจำเป็น
 วัตถุประสงค์ (Goal) เป็นข้อความแสดงถึงทิศทางที่ต้องการอย่างกว้าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะแสดงถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีจำแนกวัตถุประสงค์ของโรงเรียนออกได้เป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้ คือ
 - 1) วัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลลัพธ์สำหรับนักเรียน เช่น เพื่อพัฒนาให้เกิดความรักในการเรียนรู้และเกิดความตระหนักว่าการเรียนรู้เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต (เกิดจากค่านิยมและความเชื่อว่าการศึกษาคือเรื่องตลอดชีวิต มิได้เกิดขึ้นเฉพาะในห้องเรียนหรือในโรงเรียนเท่านั้น)
 - 2) จุดหมายเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับนักเรียน เช่น เพื่อให้มั่นใจว่านักเรียนจะเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ตรงได้ทุกแห่งหนที่เป็นไปได้ (เกิดจากค่านิยมและความเชื่อว่าการเรียนรู้มิได้อยู่เฉพาะที่ครู หนังสือ และในชั้นเรียนเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นได้ทุกหนทุกแห่งทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน)

3) จุดหมายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร เช่น เพื่อจัดสรรทรัพยากรให้แผนงานต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วนกันตามมาตรฐานของโรงเรียนทั้งระบบ (เกิดจากค่านิยมและความเชื่อในหลักความเสมอภาคและความสมดุลในการพัฒนา)

4) จุดหมายเกี่ยวกับการบริหารโรงเรียน เช่น เพื่อเปิดโอกาสที่หลากหลายให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน (เกิดจากค่านิยมและความเชื่อในการมีส่วนร่วมจากชุมชน)

ความต้องการจำเป็น (Need) เป็นสภาพที่แตกต่างกันระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่ (What is) กับสิ่งที่จะเป็น (What should be) ซึ่งจะพิจารณาในขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น เช่น สภาพปัจจุบันของการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเป็นอย่างไร ยังห่างไกลจากสภาพที่ควรจะเป็นเช่นไร หรือสภาพปัจจุบันการจัดสรรงบประมาณด้านอื่นแล้วเป็นเช่นไร เป็นต้น การที่จะกำหนดความต้องการได้ถูกต้องชัดเจน กลุ่มนโยบายจะต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามว่า "ปัจจุบันเป็นเช่นไร" ให้ได้เสียก่อน แล้วจึงจะพิจารณาความต่างหาก "สิ่งที่จะเป็น" และ "ความจำเป็น" ที่จะต้องได้รับการกระทำเมื่อเปรียบเทียบกับแผนงานด้านอื่น ๆ

2) การกำหนดนโยบาย

นโยบาย (Policy) เป็นข้อความที่แสดงถึงจุดมุ่งหมาย (Purpose) และแนวทางการปฏิบัติงานอย่างกว้าง ๆ (Broad guidelines) เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย แนวทางนี้อาจมีหนึ่งแนวทางหรือมากกว่า ใช้เป็นกรอบการปฏิบัติงานของโรงเรียนหรือของแผนงานต่าง ๆ (บางแนวทางก็เป็นกรอบการทำงานของทุกแผนงานร่วมกัน เช่น การยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ แต่บางแนวทางอาจจะจงที่แผนงานใดแผนงานหนึ่ง เช่น การจัดกิจกรรมเกษตรกรรมแบบพึ่งตนเองของแผนงานการเกษตร เป็นต้น)

การกำหนดนโยบายในส่วนของจุดมุ่งหมาย (Purpose) อาจเกิดจากปรัชญา (Philosophy) ของโรงเรียน หรืออาจเกิดจากวัตถุประสงค์ (Goal) ที่กำหนดในตอนต้นในส่วนของแนวปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ (Broad guidelines) นั้นควรกำหนดให้ชัดเจนแต่ให้กว้างพอสมควร ลักษณะที่ดีของนโยบายด้วยดังนี้ คือ

1) นโยบายที่ดีควรเป็นข้อความชัดเจนที่อยู่บนพื้นฐานค่านิยมหรือความเชื่อหรือจุดมุ่งหมายและเกิดขึ้นจากวัตถุประสงค์ของโรงเรียน

- 2) นโยบายที่ดีควรชี้แนวทางเพื่อเป็นกรอบการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด
- 3) นโยบายที่ดีควรบอกให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการของหน่วยงานหรือของบุคคลในโรงเรียน
- 4) นโยบายที่ดีควรบอกให้ทราบถึงเหตุผลในความต้องการของหน่วยงานหรือบุคคลในโรงเรียน
- 5) นโยบายที่ดีควรมีความชัดเจนเป็นพื้นฐานเพื่อกำหนดและการนำเอากฎและระเบียบปฏิบัติการไปใช้
- 6) นโยบายที่ดีควรชี้ทิศทางในทางบวกสำหรับครูและผู้บริหาร แต่ไม่ควรกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงาน
- 7) นโยบายที่ดีควรให้ผู้บริหารและครูสามารถแปลความเพื่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการปฏิบัติงาน โดยไม่เปลี่ยนแปลงใด ๆ ในนโยบาย
- 8) นโยบายที่ดีควรชี้ให้เห็นมาตรฐานการประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 9) นโยบายที่ดีควรเขียนไม่เกินหนึ่งหน้ากระดาษ
- 10) นโยบายที่ดีไม่ควรใช้ศัพท์ทฤษฎีฟุ่มเฟือย ควรเป็นคำง่ายต่อความเข้าใจของทุกคนในชุมชนโรงเรียน

3) การกำหนดแผนงาน

เมื่อวัตถุประสงค์ ความต้องการจำเป็น และนโยบาย ได้รับการกำหนดจากทีม นโยบายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นความรับผิดชอบของทีมแผนงานเป็นขั้นตอนแรกของการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ และประเด็นที่ควรพิจารณาอันดับแรกคือโครงสร้างแผนงานของโรงเรียน ว่าประกอบด้วยแผนงานบ้าง ส่วนมากแล้วจะประกอบด้วยแผนงานทางการเรียนการสอน

4) การจัดทำแผนและอนุมัติงบประมาณ

การจัดทำแผนและอนุมัติงบประมาณ เป็นการแปลงนโยบายที่กำหนดโดยทีม นโยบายไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลกับนักเรียน ดำเนินงานโดยผู้บริหารโรงเรียนและคณะครูที่เป็นทีมแผนงาน (Program team) โดยจำแนกเป็นสองส่วน คือ การจัดทำแผน ซึ่งเป็นการกำหนดว่าจะทำอะไร ทำเมื่อไร ทำอย่างไร และใครเป็นคนทำการจัดทำแผนนี้มีหลายระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของแผนงาน เช่น แผนระดับแผนงาน แผนหลักสูตร และแผนการสอน เป็นต้น

กรณีระดับแผนงานเป็นการกล่าวกว้างๆ ถึงวิธีการปฏิบัติงานของแผนงานนั้น ๆ ระบุถึงการกระทำบางประการ เช่น การจัดกลุ่มนักเรียนในแนวดิ่ง (ต่างระดับชั้นกัน) และกลุ่มในแนวนอน (ระดับชั้นเดียวกัน) และกลุ่มในแนวนอน (ระดับชั้นเดียวกัน) จำนวนครูและบุคลากรฝ่ายสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับแผนงาน วัสดุอุปกรณ์และการบริการที่จำเป็น เป็นต้น กรณีการจัดทำแผนระดับหลักสูตร จะกล่าวถึงสิ่งที่จะสอน วิธีการสอน เวลาที่จะสอน ส่วนการจัดทำแผนการสอน เป็นแผนการสอนของครูแต่ละคนในห้องเรียน

แผนที่จัดทำขึ้นในแต่ละแผนงานควรให้มีความสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดโดยที่মনโยบาย วิธีการที่จะทำให้ทราบว่าแผนงานมีความสอดคล้องและความครอบคลุมทุกนโยบายหรือไม่ อาจทำตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายกับแผนงานขึ้น

อีกส่วนหนึ่ง คือ แผนงานงบประมาณ เป็นแผนประมาณการรายรับและค่าใช้จ่าย ในกรณีค่าใช้จ่ายในแต่ละแผนงานนั้น จะแสดงรายการทรัพยากรที่จำเป็นจะต้องใช้ในการดำเนินงานตามแผนและประมาณการค่าใช้จ่ายของแต่ละรายการทรัพยากรที่กำหนดไว้นั้น แผนงานและงบประมาณที่จัดทำขึ้นจะถูกนำเสนอที่มนโยบายพิจารณาอนุมัติ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแผนงานและงบประมาณมีความสอดคล้องกับนโยบายและลำดับความสำคัญที่กำหนดไว้แต่แรก

5) การนำแผนไปปฏิบัติ

แผนงานและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติจากที่มนโยบายแล้วจะได้รับการนำไปปฏิบัติ โดยแผนงานที่เป็นหัวใจของการปฏิบัติคือ แผนงานการเรียนการสอน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเลือกและการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนการนำเสนอกิจกรรมเหล่านั้นต่อนักเรียน การให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเหมาะสม และการประเมินผลสำเร็จของนักเรียนแต่ละคน โดยอยู่ภายใต้กรอบของนโยบาย แผน และงบประมาณ ที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี้

6) การประเมินผล

การประเมินผลโดยภาพรวมของโรงเรียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อดูการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้โดยที่มนโยบาย เพื่อสร้างสรรค์จุดหมายและนโยบายใหม่ ๆ หรือปรับปรุงแก้ไขจุดหมายและนโยบายที่เป็นอยู่ แต่หากมองในแต่ละแผนงานก็มีจุดหมายเพื่อดูความมีประสิทธิภาพและความมีประสิทธิภาพของแผนงานนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด กรณีการประเมินความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) นั้นมุ่งเน้นศึกษาเพื่อดูว่า การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ใน

การดำเนินงานตามแผนงานเป็นไปอย่างประหยัด คุ่มค่า และมีคุณค่าหรือไม่เพียงใด และในกรณีการประเมินความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) นั้นเพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานตามแผนงานนั้นบรรลุผลตามที่ต้องการหรือไม่เพียงใด

หลักการของการประเมินผลก็เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจถึงความมีประสิทธิภาพและความมีประสิทธิภาพของแผนงาน โดยข้อมูลนั้นอาจเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) หรือข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) หรือเป็นทั้งสองประเภท และข้อมูลนั้นอาจเก็บรวบรวมในช่วงการดำเนินงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเพื่อการปรับปรุง แก้ไขวิธีการดำเนินงานและการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ดีขึ้น ถือเป็นการประเมินผลในช่วงการดำเนินงาน (Formative evaluation) และอาจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจว่า จากการดำเนินงานที่ผ่านมาก่อให้เกิดผลลัพธ์ (Outcomes) ตามที่ต้องการหรือไม่เพียงใด ถือเป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน (Summative evaluation)

การบริหารโรงเรียนแบบกระจายอำนาจมีรูปแบบเช่นเดียวกับการบริหารอื่น ๆ คือ มีการกำหนดจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน กำหนดยุทธศาสตร์หรือนโยบายในการบรรลุจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์นั้นโดยผู้บริหารระดับสูง มีการนำยุทธศาสตร์หรือนโยบายไปปฏิบัติโดยผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างตามลำดับและมีการควบคุม กำกับ ติดตามผลการดำเนินงานนั้นในทุกระดับ เพื่อให้มีข้อมูลย้อนกลับในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป แต่สิ่งที่แตกต่างจากรูปแบบการบริหารอื่น ๆ ก็คือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรการบริหารจะเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากบุคลากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้บริหารโรงเรียน คณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน องค์กรเอกชนและอื่น ๆ (วิโรจน์ สารรัตนะ. 2546 : 154)

6. ประวัติโรงเรียน

1. ประวัติ

โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ก่อตั้งโรงเรียนอาชีวศึกษา ประเภทช่างอุตสาหกรรม คือ "โรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ" ซึ่งตั้งอยู่ที่บางจาก กรุงเทพมหานครและขยายเครือข่ายเพิ่มอีก 4 แห่ง คือ โรงเรียนกรุงเทพธุรกิจพิเศษการ โรงเรียนปิ่นเทคโนโลยีระยอง โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจกาญจนบุรี และ โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ

โดยที่อาจารย์อุดม แสงหิรัญ มุ่งมั่นในการจัดการศึกษา และมีความรู้ความสามารถสูง จึงได้รับเกียรติให้เป็นที่ปรึกษาองนายกรัฐมนตรี (นายพิชัย รัตตกุล) เป็นคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (สายอาชีพ) เป็นคณะกรรมการศึกษาเอกชน และเป็นนายกสมาคมอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยหลายสมัย

24 พฤษภาคม 2522 ณ อาคารเลขที่ 88 สุขุมวิท 73 ได้ก่อกำเนิดสถาบันการศึกษา ระดับอาชีวศึกษา คือโรงเรียน “กรุงเทพธุรกิจพณิชยการ” ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดย อาจารย์อุดม แสงหิรัญ และอาจารย์พิศมัย แสงหิรัญ เพื่อให้การศึกษา และฝึกอบรมเยาวชนของชาติให้มีความรู้ และความสามารถในแขนงอาชีวศึกษา สาขาพณิชยกรรม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปประกอบอาชีพ และค้นคว้า ศึกษาต่อ อยู่ในสังคมได้ดี มีระเบียบวินัย มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อตนเองครอบครัว และสังคม

ในปีแรกมีอาคารเรียน 4 ชั้น 1 หลัง จัดเป็นห้องเรียน ห้องปฏิบัติ ห้องธุรการ ห้องอำนวยการ อาคาร 2 ชั้น ขนาดเล็ก 1 หลัง จัดเป็นห้องพยาบาล ห้องแนะแนวและห้องพัสดุ มีอาคารโถงชั้นเดียว 1 หลัง เป็นอาคารเอนกประสงค์ มีนักเรียนรุ่นแรก 175 คน ครูประจำ 10 คน และครูพิเศษ 5 คน

ปี พ.ศ. 2523 อาคารโถงชั้นเดียวเกิดขึ้นเป็นหลังที่ 2 มีนักเรียน 504 คน ครูประจำ 21 คน และครูพิเศษ 7 คน

ปี พ.ศ. 2524 กำหนดปรัชญาครั้งที่ 1 ของโรงเรียน “ใส่ใจวิชาการ งานประณีต ตรงเวลา รู้หน้าที่ บุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์” กำหนด แผนภูมิบริหารของโรงเรียน คู่มือนักเรียน และ ข้อกำหนดลักษณะงานของครู

นักเรียน ปวช. รุ่นที่ 1 จบการศึกษา ได้ขยายหลักสูตรระดับ ปวส. แผนกบัญชีและการตลาด อย่างละ 1 ห้อง มีนักศึกษารวม 86 คน ได้สร้างห้องธุรการขึ้นใหม่ เพื่อบริการกิจธุระให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง จัดสร้างห้องปรับอากาศสำหรับเรียนคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมให้นักเรียนได้เรียนอย่างทั่วถึง

ปี พ.ศ. 2529 เปลี่ยนปรัชญาของโรงเรียน เป็นครั้งที่ 2 “วิชาการดี มีคุณธรรมงาม บุคลิกภาพ”

ปี พ.ศ. 2531 มุ่งเน้นโครงการ ให้งานให้นักเรียนทำ เป็นปีแรกที่จัดตลาดนัดแรงงาน ในโรงเรียน เชิญบริษัทห้างร้านมารับสมัครงาน ประมาณ 30 บริษัท นักเรียนและบุคคลภายนอกที่สนใจ สมัครงานและได้งานทำจำนวนมาก

ทางโรงเรียนได้จัดหาพื้นที่ขยายออกไปถึงริมคลองพระโขนง สร้างเป็นสนามบาสเก็ตบอล และปรับปรุงอาคารเดิมเป็นอาคารที่ 3 ชั้นเดียวพร้อมที่จะใช้เรียนวิชาการหรือ พละศึกษา

ปี พ.ศ. 2535 สร้างอาคารใหม่เป็นอาคารคอนกรีตชั้นเดียว คือ อาคาร 4 เป็นห้องเรียน ปรับอากาศ 10 ห้อง สำหรับระดับ ปวส.

ปี พ.ศ. 2536 ปรับปรุงอาคาร 3 ให้เป็นห้องเรียนปรับอากาศ เตรียมรับระดับ ปวส. ที่คาดว่าจะเพิ่มขยายมากขึ้น

ปี พ.ศ. 2542 - ได้รับรอง มาตรฐานคุณภาพการศึกษาปีการศึกษา 2542-2546 จากสำนักงานการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

- ได้รับประกาศนียบัตร “โรงเรียนสีขาวเฉลิมพระเกียรติ” พ.ศ. 2542 จากสำนักงานการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ

ปี พ.ศ. 2544 - จัดทำธรรมนูญโรงเรียนฉบับที่ 2 และขอรวมโรงเรียนกรุงเทพธุรกิจพาณิชย์และเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ เป็นชื่อเดียวกันคือ “โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ”

2. สถานที่ตั้ง

เลขที่ 88 สุขุมวิท 73 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กทม. 10250 มีเนื้อที่ 6 ไร่ 90 ตารางวา

3. อาคารเรียนและห้องเรียน

ในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2544 มีอาคารเรียนและห้องเรียนดังนี้

- อาคารเรียนคอนกรีตเสริมเหล็ก 4 ชั้นปรับอากาศ จำนวน 1 หลัง
- อาคารงานบริการ 2 ชั้นปรับอากาศ จำนวน 1 หลัง
- อาคารเรียนคอนกรีตเสริมเหล็กชั้นเดียวปรับอากาศ จำนวน 2 หลัง
- จำนวนห้องเรียนระดับ ปวช.เข้า 25 ห้อง บ่าย 23 ห้อง
- จำนวนห้องเรียนระดับ ปวส.เข้า 14 ห้อง บ่าย 12 ห้อง

ห้องประกอบการต่างๆ

มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 3 ห้อง ห้องปฏิบัติการพิมพ์ดีดไทย-อังกฤษ 4 ห้อง พิมพ์ดีดไฟฟ้า 1 ห้อง ห้องปฏิบัติงานการโรงแรม 3 ห้อง ห้องปฏิบัติการทางบัญชี 1 ห้อง ห้องปฏิบัติการทางการตลาด 2 ห้อง ห้องปฏิบัติสำนักงาน 1 ห้อง ห้องสมุด 1 ห้อง ห้องปฏิบัติการภาษาต่างประเทศ 1 ห้อง ห้องวิทยาศาสตร์ 1 ห้อง ห้องพยาบาล 1 ห้อง ห้องโสตทัศนศึกษา 1 ห้อง ห้องศูนย์สารสนเทศ 1 ห้อง ห้องส่งเสริมบุคลิกภาพ 1 ห้อง และห้องแนะแนว

การศึกษา 1 ห้อง ในปีการศึกษา 2544 มีครูประจำทั้งหมด 59 คน อาจารย์พิเศษ 15 คน
นักเรียน ปวช. 1,020 คน นักเรียน ปวส. 420 คน รวม 1,440 คน

4. หลักสูตรที่เปิดสอน

ใช้เวลาเรียน 3 ปี สำหรับ ปวช. และ 2 ปี สำหรับ ปวส. ปีละ 2 ภาคเรียน ภาคเรียนละ 18 สัปดาห์ หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา ปวช.38 และ ปวส.40 เวลาเรียน 7.30 - 21.00 น. ภาคเช้า เวลา 7.30 น. - 13.30 น. ภาคบ่าย 14.00 น. - 21.00 น.

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใช้หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา ประเภท พาณิชยกรรม สาขาวิชาพาณิชยกรรม 4 กลุ่ม

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. กลุ่มวิชาการบัญชี | 2. กลุ่มวิชาการขาย |
| 3. กลุ่มวิชาบริการธุรกิจโรงแรม | 4. กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ |

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ 3 สาขา

1. สาขาวิชาการบัญชี 2. สาขาวิชาการตลาด 3. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

5. รางวัลทำประโยชน์ให้กับสังคม

1. รางวัลชนะเลิศ "รณรงค์การมีวินัยการจราจร" (สำนักงานปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ)

อาจารย์ใหญ่ นายศิริ ทรัพย์สมบูรณ์ เดินทางไปทัศนศึกษาดูงาน ณ ประเทศ
ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี วันที่ 17-25 กุมภาพันธ์ 2537

2. รางวัลชนะเลิศประเภทอาชีวศึกษา และอุดมศึกษาระดับจังหวัด "โครงการ
เสมารวมใจ ด้านภัยยาบ้า" ของกระทรวงศึกษาธิการ ปี พ.ศ. 2538

3. รางวัลรองชนะเลิศระดับประเทศ ประเภทอาชีวศึกษา และอุดมศึกษา
"โครงการเสมารวมใจด้านภัยยาบ้า" ของกระทรวงศึกษาธิการ ปี พ.ศ. 2541

4. รางวัลเกียรติคุณ "บำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาส" จัดหาทุนปีละประมาณ
1 แสนบาท มอบให้เด็กกำพร้าบ้านปากเกร็ด คนชรากันบางแค เด็กกำพร้าวัดสระแก้ว หลายปี
ติดต่อกัน พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ ให้เข้าเฝ้ารับโล่
เกียรติคุณ ปี พ.ศ. 2538 และ พ.ศ. 2540 ณ บ้านคนชราบางแค

5. ได้รับเกียรติบัตร โรงเรียนสีขาว เฉลิมพระเกียรติ พลอดยาเสพตติ จาก
กระทรวงศึกษาธิการ ปี พ.ศ. 2542

6.ได้รับรอง มาตรฐานคุณภาพการศึกษา จากสำนักงานการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2542 – 2546

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวากร เหล่าลือชา (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน กับความพึงพอใจของนักศึกษา รวมทั้งการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือการเปิดสาขาการเรียนรู้ให้มากขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ลดลง ควรมีการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียนให้มากขึ้น รองลงมาคือควรมีการเรียนสอนรอบค่ำในช่วงเวลา 18.00 น. ควรมีการเปิดการเรียนการสอนรอบอาทิตย์วันเดียว และควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษาให้มากขึ้น

สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ .ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ คุณสมบัติของสถาบัน แรงจูงใจส่วนบุคคล พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน สรุปผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรทั้ง 2 สถาบัน มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน แต่สถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 สถาบันมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์และการจูงใจในการศึกษาแตกต่างกันระหว่างทั้ง 2 สถาบันมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่าง เอ.ยู.เอ กับบริติช เคานซิล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นแตกต่างกัน รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นของสถาบันแห่งนี้ คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อรวม

เมตตา ศรีสุข (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ใน 4 ด้าน คือ อาจารย์ พนักงาน สื่อการสอน และหลักสูตร

สรุปงานวิจัยพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีผลลัพธ์จากการเรียนรู้และผลประโยชน์ได้รับจากการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านหลักสูตรการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ .05 ความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านสื่อการสอนแตกต่างกันระดับ .05 ความพึงพอใจด้านอาจารย์ผู้สอนแตกต่างกันระดับ.05 ผู้เรียนที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีผลลัพธ์จากการเรียนรู้ของการเรียนการสอนของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม โดยรวมแตกต่างกัน

รองศาสตราจารย์ลำอานค์ งามวิชา และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย (พ.ศ.2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องการติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต ภาคสมทบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานทำของบัณฑิต และสำรวจความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของมหาลัย สรุปผลงานวิจัยพบว่า ผู้เรียนมี โอกาสได้งานทำมากขึ้น ได้ประสบการณ์การศึกษามากขึ้น ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา ปานกลาง ความพึงพอใจทางด้านความรู้มีเพิ่มมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงตนเองมากขึ้น สำหรับ ข้อบกพร่องคือความเข้มข้นของเนื้อหาวิชา ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ควรปรับปรุงสภาพ แวดล้อมเช่น ห้องน้ำ ระบบไฟฟ้า ตู้น้ำดื่ม อุปกรณ์สื่อต่าง ๆ ควรปรับปรุง

อัจฉรา ลิ้มวงศ์ทอง (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยา เขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ผลสรุปการวิจัย พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักทั้ง 5 ด้านกับความผูกพันต่อสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ โดยมี ปัจจัยหลักด้านจงใจในการเข้าศึกษา ด้านทัศนคติต่อสถาบัน มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความ ผูกพันต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมสถาบัน ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อสถาบัน ส่วนปัจจัยด้าน การพัฒนาทางวิชาการไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ" ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำนวน 726 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียน ของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในเดือนธันวาคม พ.ศ.2546)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เรียนภาคพิเศษโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability Sampling) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยวิธียามาเน่ (Taro Yamane.1970 : 580-587) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 10 % ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 281 ราย โดยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และตามความสะดวก (Convenience sampling)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{726}{1 + (726)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{726}{281} = 258$$

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งผู้เรียนภาคพิเศษ จำนวน 726 คน แยกออกเป็นแผนกจะได้ดังนี้

1. แผนกคอมพิวเตอร์	6 ห้อง	300 คน
2. แผนกการบัญชี	3 ห้อง	155 คน
3. แผนกการตลาด	5 ห้อง	271 คน
รวม	14 ห้อง	726 คน

การหาสัดส่วนจากชั้นภูมิ

$$\text{สูตร} = \frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละห้อง} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (281)}}{\text{จำนวนประชากรรวมทั้งหมด (726)}}$$

ตาราง 1 การหาสัดส่วนจากชั้นภูมิ

แผนก	จำนวน (ห้อง)	จำนวนประชากรในแต่ละห้อง (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
คอมพิวเตอร์	6	300	116
การบัญชี	3	155	60
การตลาด	5	271	105
รวม	14	726	281

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาของแต่ละแผนก ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้คำนวณมาแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อาชีพ ของนักศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนตัวเลือก 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

1. นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนตัวเลือก 3 ตัวเลือก ประกอบด้วย

1. โสด
2. สมรส
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. สถานที่ทำงาน เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนตัวเลือก 5 ตัวเลือกประกอบด้วย

1. บริเวณสุขุมวิท
2. บริเวณลาดกระบัง
3. บริเวณคลองเตย
4. บริเวณอ่อนนุช
5. สถานที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 สาขาที่เลือกเรียน เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนตัวเลือก 3 ตัวเลือกประกอบด้วย

1. สาขาคอมพิวเตอร์
2. สาขาการบัญชี
3. สาขาการตลาด

ข้อที่ 6. อายุ เป็นระดับการจัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระดับการจัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8. ประสบการณ์การทำงานเขียนระดับการจัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่

ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้และด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 31 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในการส่งลูกหลานมาเรียนและการบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะคำถาม จะเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) ประกอบด้วย

1. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียน โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย

ส่งแน่นอน ส่ง ไม่แน่ใจ ไม่ส่ง ไม่ส่งแน่นอน

2. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย
บอกแน่นอน บอกต่อ ไม่แน่ใจ ไม่บอกต่อ ไม่บอกต่อแน่นอน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ และประสบการณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในการส่งลูกหลานมาเรียนและการบอกต่อบุคคลอื่น

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาเรียนต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด เพื่อถามปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่การตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค-Cronbach เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 281 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอท่านผู้อำนวยการโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ผู้เรียนภาคพิเศษ

2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ รวมทั้งสิ้น 281 ชุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 281 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)
- 3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

ระดับ 5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากที่สุดต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านการส่งลูกหลานมาเรียน

ระดับ 5	หมายถึง	ส่งแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ส่ง
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ส่ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ส่งแน่นอน

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม ส่งลูกหลานมาเรียน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ บุคคลอื่น
4.21 – 5.00	ส่งแน่นอน	บอกต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	ส่ง	บอกต่อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ส่ง	ไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	ไม่ส่งแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจให้มาเรียนต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

ระดับของแรงจูงใจทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ รายได้ และ ประสบการณ์การทำงานกับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพฯกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพฯในการส่งลูกหลานมาเรียนและการบอกต่อบุคคลอื่น โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

9. ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ เสนอ ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 1-5) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียวโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2543 : 101)

จากสูตร

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

เมื่อกำหนดให้ p แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 6 – 8) ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 6 – 8) ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
-------	-----	-----	------------

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
ต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test คือการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับเพศ และสถานภาพ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ใช้ตอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับอาชีพ สถานที่ทำงาน และสาขาที่เลือกเรียน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTr}{MSE}$

$$MSTr \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTr / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 160-161)

$$\text{จากสูตร } LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่าMean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา (t - Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F - Distribution)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	คำถามเชิงลบที่ปรับเปลี่ยนสอบถามและปรับสเกลแล้ว

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 6 การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน

เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงาน สาขาที่เลือกเรียน อายุ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	71	25.3
หญิง	210	74.7
รวม	281	100.0
2. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	243	86.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	7.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	5.7
รวม	281	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	253	90.0
สมรส	23	8.2

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.8
รวม	281	100.0
4. สถานที่ทำงาน		
บริเวณสุขุมวิท	106	37.7
บริเวณลาดกระบัง	34	12.1
บริเวณคลองเตย	32	11.4
บริเวณอ่อนนุช	69	24.6
บริเวณสวนหลวง	6	2.1
บริเวณสมุทรปราการ	12	4.3
บริเวณบางนา	4	1.4
บริเวณพระประแดง	1	.4
บริเวณนนทบุรี	2	.7
บริเวณสนามหลวง	5	1.8
บริเวณดอนเมือง	2	.7
บริเวณบางกะปิ	8	2.8
รวม	281	100.0
5. สาขาที่เลือกเรียน		
คอมพิวเตอร์	114	40.6
การบัญชี	61	21.7
การตลาด	106	37.7
รวม	281	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 281 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานบริเวณสุขุมวิท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือสถานที่ทำงานบริเวณอ่อนนุช มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 สถานที่ทำงานบริเวณลาดกระบัง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 สถานที่ทำงานบริเวณคลองเตย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 สถานที่ทำงานบริเวณสมุทรปราการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สถานที่ทำงานบริเวณสวนหลวง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 สถานที่ทำงานบริเวณบางนา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 สถานที่ทำงานบริเวณพระประแดงมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 สถานที่ทำงานบริเวณสวนหลวง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สถานที่ทำงานบริเวณดอนเมืองมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 สถานที่ทำงานบางกะปิมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สาขาที่เลือกเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ในสาขาคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือสาขาการตลาด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และสาขาการบัญชี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ รายได้ และประสบการณ์

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อายุ		
16 - 19 ปี	50	17.8
20 - 23 ปี	140	52.0
24 - 27 ปี	56	19.9
28 - 31 ปี	29	10.3
รวม	281	100.0
7. รายได้		
4,500 - 6,499 บาท	167	59.4
6,500 - 8,499 บาท	77	27.4
8,500 - 10,499 บาท	25	8.9
10,500 - 12,998 บาท	12	4.3
รวม	281	100
8. ประสบการณ์การทำงาน		
1 - 2 ปี	160	56.9
3 - 4 ปี	62	22.1
5 - 6 ปี	23	8.2
7 - 8 ปี	36	12.8
รวม	281	100

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ รายได้ และประสบการณ์

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ	จำนวน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
อายุ	281	18	37	22.98	3.67
รายได้	281	4000	12000	6383.40	1987.66
ประสบการณ์	281	1	12	3.06	2.42

จากตาราง 5 และ ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของ นักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 281 คน จำแนกออกเป็น

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 23 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 24 – 27 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อายุอยู่ในช่วง 16 – 19 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีอายุอยู่ในช่วง 28 – 31 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 22.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.67

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 4,500 – 6,499 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วง 6,500 – 8,499 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีรายได้ในช่วง 8,500 – 10,499 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีรายได้ในช่วง 10,500 – 12,998 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 6383.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1987.66

ประสบการณ์การทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 2 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 3 – 4 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีประสบการณ์ 7 – 8 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีประสบการณ์ 5 – 6 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับและมีค่าเฉลี่ย 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.42

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

การวิเคราะห์ทัศนคติที่เกิดขึ้นของนักศึกษาภาคพิเศษ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ทัศนคติที่เกิดขึ้น โดยจำแนกออกเป็นด้าน ๆ มีทั้งหมด 9 ด้าน ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทักษะคติ
ของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์								
1. โรงเรียนมีชื่อเสียงทางด้านการ เรียนการสอนประเภทวิชา บริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับของ บุคคลอื่น เป็นอย่างดี	37 (13.2)	155 (55.2)	87 (31.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.81	.66	ดี
2. โรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดีในการ ช่วยเหลือสังคมและชุมชน เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การ รักษาสีสิ่งแวดล้อม การทะนุบำรุง ศาสนาเป็นอย่างดี	55 (19.6)	163 (58.0)	61 (21.7)	2 (0.7)	0 (0.00)	3.96	.66	ดี
3. โรงเรียนเป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไป ***	29 (10.3)	105 (37.4)	94 (33.5)	47 (16.7)	6 (2.1)	3.37	.95	ดี
รวม						3.71	.54	ดี
ด้านหลักสูตรการเรียน								
1. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของ รัฐบาลและเอกชนได้	78 (27.8)	159 (56.6)	36 (12.8)	7 (2.5)	1 (0.4)	4.09	.73	ดี
2. โรงเรียนมีสาขาที่เปิดสอนตรง กับความต้องการของผู้เรียน	80 (28.5)	167 (59.4)	24 (8.5)	10 (3.6)	0 (0.0)	4.13	.71	ดี
3. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถ นำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบ วิชาชีพได้	101 (35.9)	154 (54.8)	21 (7.5)	5 (1.8)	0 (0.0)	4.25	.67	ดีมาก
4. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถ ประยุกต์ใช้กับตลาดแรงงานได้ ***	37 (13.2)	122 (43.4)	81 (28.8)	30 (10.7)	11 (3.9)	3.51	.98	ดี
รวม						3.99	.51	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	ระดับทัศนคติ S.D.	แปลผล
ด้านอาจารย์สอน								
1. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการสอน และ การถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียน ได้รับความเข้าใจ	45 (16.0)	170 (60.5)	55 (19.6)	10 (3.6)	1 (0.4)	3.88	.72	ดี
2. ครูผู้สอนมีคุณธรรม มีความ ยุติธรรม มีจรรยาบรรณ ตลอดจน มีทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู	47 (16.7)	180 (64.1)	49 (17.4)	4 (1.4)	1 (0.4)	3.95	.66	ดี
3. ครูผู้สอนมีการเสริมสร้าง บรรยากาศที่ดี ภายในห้องเรียน ให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นใน การเรียนรู้	39 (13.9)	168 (59.8)	55 (19.6)	18 (6.4)	1 (0.4)	3.80	.77	ดี
4. ครูผู้สอนตรงต่อเวลาในการเข้า สอน ***	22 (7.8)	124 (44.1)	77 (27.4)	47 (16.7)	11 (3.9)	3.35	.98	ดี
รวม						3.75	.54	ดี
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ								
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ	28 (10.0)	163 (58.0)	69 (24.6)	20 (7.1)	1 (0.4)	3.70	.76	ดี
2. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ	19 (6.8)	134 (47.7)	90 (32.0)	34 (12.1)	4 (1.4)	3.46	.84	ดี
3. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และ อัธยาศัย อย่างดี ในขณะที่ ให้บริการ	36 (12.8)	152 (54.1)	71 (25.3)	21 (7.5)	1 (0.4)	3.72	.80	ดี
4. การให้บริการของบุคลากรมี ความเอาใจใส่ และให้ความ สะดวก ***	14 (5.0)	107 (38.1)	91 (32.4)	64 (22.8)	5 (1.8)	3.22	.91	ปานกลาง
รวม						3.52	.56	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อการสอน								
1. อุปกรณ์ภายในห้องโสตฯ และ ห้องปฏิบัติการ เช่น ห้อง คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและ พร้อมใช้งานดี	26 (9.3)	105 (37.4)	63 (22.4)	62 (22.1)	25 (8.9)	3.16	1.14	ปานกลาง
2. อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	17 (6.0)	124 (44.1)	72 (25.6)	49 (17.4)	19 (6.8)	3.25	1.03	ปานกลาง
3. สื่อการสอนไม่ล้าสมัย เพียงพอ ต่อความต้องการ ***	19 (6.8)	98 (34.9)	82 (29.2)	65 (23.1)	17 (6.0)	3.13	1.04	ปานกลาง
รวม						3.18	.84	ปานกลาง
ด้านอาคารสถานที่								
1. ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ สะอาด สะดวก และเหมาะสมกับ การเรียน การสอน	20 (7.1)	122 (43.4)	71 (25.3)	51 (18.1)	17 (6.0)	3.27	1.03	ปานกลาง
2. ห้องสุขาของโรงเรียน สะอาดถูก อนามัย เกิดความสะดวกในการใช้ บริการ	14 (5.0)	87 (31.0)	55 (19.6)	75 (26.7)	50 (17.8)	2.79	1.20	ปานกลาง
3. ห้องประกอบการเรียนการสอน ของโรงเรียน เช่น ห้องสมุด หอประชุม ห้องพยาบาลมีความ พร้อมในการให้บริการ	20 (7.1)	99 (35.2)	88 (31.3)	56 (19.9)	18 (6.4)	3.17	1.03	ปานกลาง
4. การจัดสถานที่พักผ่อน ภายใน โรงเรียนเพียงพอ ***	17 (6.0)	74 (26.3)	54 (19.2)	86 (30.6)	50 (17.8)	2.72	1.20	ปานกลาง
รวม						2.99	.76	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร								
1. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูง มาก เมื่อเปรียบเทียบกับ สถาบันศึกษาอาชีวศึกษาของ รัฐบาล	27 (9.6)	89 (31.7)	73 (26.0)	58 (20.6)	34 (12.1)	3.06	1.18	ปานกลาง
2. โรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถ ผ่อนชำระค่าใช้จ่ายใน การศึกษาได้ในระหว่างศึกษา อยู่	113 (40.2)	117 (41.6)	33 (11.7)	10 (3.6)	8 (2.8)	4.13	.95	
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มี อัตราไม่แพงกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับสถาบัน อาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน***	19 (6.8)	60 (21.4)	124 (44.1)	54 (19.2)	24 (8.5)	2.99	1.01	ปานกลาง
รวม						3.39	.58	ปานกลาง
ด้านผลประโยชน์จากการ เรียนรู้								
1. เมื่อสำเร็จการศึกษามีโอกาส ได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น	42 (14.9)	111 (39.5)	109 (38.8)	19 (6.8)	0 (0.0)	3.63	.82	ดี
2. มีโอกาสประกอบวิชาชีพ ส่วนตัวได้มากขึ้น	36 (12.8)	143 (50.9)	81 (28.8)	18 (6.4)	3 (1.1)	3.68	.82	ดี
3. ความรู้ที่ได้รับจากการเรียน สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ ทำงานได้ ***	36 (12.8)	119 (42.3)	59 (21.0)	53 (18.9)	14 (5.0)	3.39	1.08	ปานกลาง
รวม						3.56	.62	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการประชาสัมพันธ์								
1. โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ตามสถานที่ ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	43 (15.3)	141 (50.2)	63 (22.4)	31 (11.0)	3 (1.1)	3.68	.90	ดี
2. โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับ โฆษณาหรือโบว์ชาร์ สื่อสารมี ความเข้าใจเป็นอย่างดี	38 (13.5)	137 (48.8)	77 (27.4)	23 (8.2)	6 (2.1)	3.63	.89	ดี
3. โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ***	9 (3.2)	61 (21.7)	126 (44.8)	63 (22.4)	22 (7.8)	2.90	.94	ปานกลาง
รวม						3.40	.62	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม						3.50	.38	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ มีดังนี้

ภาพรวมทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่อง โรงเรียนมีชื่อเสียงทางด้านการเรียนการสอนประเภทวิชาบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีทัศนคติในเรื่องโรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดีในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรักษาสิ่งแวดล้อม การทะนุบำรุงศาสนา ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีทัศนคติในเรื่อง โรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านหลักสูตรการสอน

ด้านหลักสูตรการสอนโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่อง หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของรัฐบาลและเอกชนได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีทัศนคติในเรื่องโรงเรียนมีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีทัศนคติในเรื่อง หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีทัศนคติในเรื่องหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถประยุกต์ใช้กับตลาดแรงงานได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านอาจารย์สอน

ด้านอาจารย์สอนโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีทัศนคติในเรื่องครูผู้สอนมีคุณธรรม มีความยุติธรรม มีจรรยาบรรณ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีทัศนคติในเรื่องครูผู้สอนมีการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ภายในห้องเรียน ให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีทัศนคติในเรื่องครูผู้สอนตรงต่อเวลาในการเข้าสอน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีทัศนคติในเรื่องบุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีทัศนคติในเรื่องบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัย อย่างดี ในขณะที่ให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีทัศนคติในเรื่องการให้บริการของบุคลากรมีความเอาใจใส่ และให้ความสะดวก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านสื่อการสอน

ด้านสื่อการสอนโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องอุปกรณ์ภายในห้องโสตฯ และห้องปฏิบัติการ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานดี ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีทัศนคติในเรื่องอุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 มีทัศนคติในเรื่องสื่อการไม่ล้ำสมัย เพียงพอต่อความต้องการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านอาคารสถานที่

ด้านอาคารสถานที่โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ สะอาด สะดวก และเหมาะสมกับการเรียน การสอน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีทัศนคติในเรื่องห้องสุขาของโรงเรียน สะอาดถูกอนามัย เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มีทัศนคติในเรื่องห้องประกอบการเรียนการสอนของโรงเรียน เช่น ห้องสมุดหอประชุม ห้องพยาบาลมีความพร้อมในการให้บริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีทัศนคติในเรื่องการจัดสถานที่พักผ่อน ภายในโรงเรียนเพียงพอ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร

ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตรโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีทัศนคติในเรื่องโรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ในระหว่างศึกษาอยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีทัศนคติในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีอัตราที่ไม่แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้

ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องเมื่อสำเร็จการศึกษามีโอกาสได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีทัศนคติในเรื่องมีโอกาสประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้มากขึ้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีทัศนคติในเรื่องความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องโรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีทัศนคติในเรื่องโรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับโฆษณาหรือโบว์ชัวร์ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีทัศนคติในเรื่องโรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อและการบอกต่อบุคคลอื่น

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อและการบอกต่อบุคคลอื่นของนักศึกษาภาคพิเศษ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยจำแนกดังนี้

ตาราง 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้ม
พฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ

	ส่ง แน่นอน	ส่ง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ส่ง	ไม่ส่ง แน่นอน	แนวโน้มพฤติกรรม		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมการส่ง ลูกหลานมาศึกษาต่อที่โรงเรียน เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	29 (10.3)	30 (10.7)	149 (53.0)	43 (15.3)	30 (10.7)	2.35	1.05	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตาราง 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้ม
พฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อ ของนักศึกษาภาคพิเศษ

	บอกต่อ แน่นอน	บอกต่อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่บอก ต่อ	ไม่บอก ต่อ แน่นอน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ บุคคลอื่นให้มาเรียนต่อที่ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ กรุงเทพ	62 (22.1)	71 (25.3)	112 (39.9)	24 (8.5)	12 (4.3)	3.52	1.06	บอกต่อ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบอกต่อในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

การวิเคราะห์แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของนักศึกษาภาคพิเศษ

แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับแรงจูงใจ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	75 (26.7)	144 (51.2)	24 (8.5)	29 (10.3)	9 (3.2)	3.88	1.02	ดี
2. มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ	172 (61.2)	104 (37.0)	2 (0.7)	3 (1.1)	0 (0.0)	4.58	0.57	ดีมาก
3. มาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก	79 (28.1)	141 (50.2)	38 (13.0)	20 (7.1)	3 (1.1)	3.97	0.89	ดี
4. มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา	26 (9.3)	64 (22.8)	86 (30.6)	85 (30.2)	20 (7.1)	2.97	1.09	ปานกลาง
5. มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ	49 (17.4)	85 (30.2)	37 (13.2)	76 (27.0)	34 (12.1)	3.14	1.32	ปานกลาง
6. มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง	16 (5.7)	91 (32.4)	106 (37.7)	50 (17.8)	18 (6.4)	3.13	0.99	ปานกลาง
แรงจูงใจโดยรวม						3.61	.57	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ดังนี้

แรงจูงใจโดยรวมของผู้เรียนภาคพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

พิจารณาตามเรื่องของแรงจูงใจให้มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีแรงจูงใจมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานดังนี้

เพศ

เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าที (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อโรงเรียน เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์						
1. โรงเรียนมีชื่อเสียงทางการเรียนการสอน	ชาย	3.72	.64	-1.326	279	.186
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น	หญิง	3.84	.67			
เป็นอย่างดี						
2. โรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดีในการช่วยเหลือสังคมและ	ชาย	3.92	.67	-.717	279	.474
ชุมชน เช่นการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรักษา	หญิง	3.98	.66			
สิ่งแวดล้อม การทะนุบำรุงศาสนาเป็นอย่างดี						
3. โรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ***	ชาย	3.31	.98	-.616	279	.538
	หญิง	3.39	.94			
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	3.65	.56	-1.207	279	.229
	หญิง	3.74	.52			
ด้านหลักสูตรการเรียน						
1. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับ	ชาย	4.07	.70	-.248	279	.805
ปริญญาตรีของรัฐบาลและเอกชนได้	หญิง	4.10	.7			
2. โรงเรียนมีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของ	ชาย	4.03	.70	-1.383	279	.168
ผู้เรียน	หญิง	4.16	.71			
3. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ	ชาย	4.25	.73	.064	279	.949
ประกอบวิชาชีพได้	หญิง	4.25	.65			
4. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถประยุกต์ใช้กับ	ชาย	3.68	.84	1.628	279	.105
ตลาดแรงงานได้ ***	หญิง	3.46	1.02			
ด้านหลักสูตรการเรียนโดยรวม	ชาย	4.00	.54	.237	279	.813
	หญิง	3.99	.50			
ด้านอาจารย์สอน						
1. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์	ชาย	3.72	.78	-2.240*	279	.026
ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียน	หญิง	3.94	.69			
ได้รับความเข้าใจ						
2. ครูผู้สอนมีคุณธรรม มีความยุติธรรม มี	ชาย	3.92	.67	-.568	279	.571
จรรยาบรรณ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู	หญิง	3.97	.65			

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ครูผู้สอนมีการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ภายในห้องเรียนให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน	ชาย	3.82	.74	.160	279	.873
	หญิง	3.60	.78			.518
4. ครูผู้สอนตรงต่อเวลาในการเข้าสอน ***	ชาย	3.38	.88	.278	279	.781
	หญิง	3.34	1.01			
ด้านอาจารย์สอนโดยรวม	ชาย	3.71	.50	-.725	279	.463
	หญิง	3.76	.54			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ						
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ	ชาย	3.76	.66	.764	279	.445
	หญิง	3.68	.79			
2. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	ชาย	3.39	.78	-.787	279	.432
	หญิง	3.46	.87			
3. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัย อย่างดีในขณะที่ให้บริการ	ชาย	3.68	.82	-.480	279	.631
	หญิง	3.73	.79			
4. การให้บริการของบุคลากรมีความเอาใจใส่ และไม่ให้ความสะดวก ***	ชาย	3.31	.89	.990	279	.323
	หญิง	3.19	.92			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ชาย	3.53	.55	.194	279	.846
	หญิง	3.52	.56			
ด้านสื่อการสอน						
1. อุปกรณ์ภายในห้องโสตฯ และห้องปฏิบัติการ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานดี	ชาย	3.25	1.13	.798	279	.426
	หญิง	3.13	1.14			
2. อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	ชาย	3.32	.95	.672	279	.502
	หญิง	3.23	1.06			
3. สื่อการสอนล้ำสมัย เพียงพอต่อความต้องการ ***	ชาย	3.04	1.10	-.839	279	.402
	หญิง	3.16	1.02			
ด้านสื่อการสอนโดยรวม	ชาย	3.21	.84	.291	279	.771
	หญิง	3.17	.83			
ด้านอาคารสถานที่						
1. ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ สะอาด สะดวก และเหมาะสมกับการเรียน การสอน	ชาย	3.18	1.10	-.856	279	.393
	หญิง					

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
2. ห้องสุขาของโรงเรียน สะอาดถูกอนามัย เกิดความสะดวกในการใช้บริการ	ชาย	2.54	1.25	-2.047*	279	.042
	หญิง	2.87	1.18			
3. ห้องประกอบการเรียนการสอนของโรงเรียน เช่น ห้องสมุดหอประชุม ห้องพยาบาลมีความพร้อม	ชาย	3.10	1.08	-.647	279	.518
	หญิง	3.19	1.02			
4. การจัดสถานที่พักผ่อน ภายในโรงเรียนเพียงพอ***	ชาย	2.48	1.27	-1.981*	279	.049
	หญิง	2.80	1.17			
ด้านอาคารสถานที่โดยรวม	ชาย	2.82	.74	-2.123*	279	.035
	หญิง	3.04	.75			
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร						
1. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล	ชาย	3.28	1.11	1.716	279	.087
	หญิง	2.99	1.20			
2. โรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ในระหว่างศึกษาอยู่	ชาย	4.23	.80	.996	279	.320
	หญิง	4.10	1.00			
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีอัตราที่ไม่แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน ***	ชาย	2.99	.90	.001	279	.999
	หญิง	2.99	1.05			
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตรโดยรวม	ชาย	3.49	.53	1.713	279	.088
	หญิง	3.36	.59			
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้						
1. เมื่อสำเร็จการศึกษามีโอกาสได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น	ชาย	3.62	.76	-.079	279	.937
	หญิง	3.63	.84			
2. มีโอกาสประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้มากขึ้น	ชาย	3.83	.70	1.811	279	.071
	หญิง	3.63	.85			
3. ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ***	ชาย	3.37	1.06	-.227	279	.821
	หญิง	3.40	1.09			
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้โดยรวม	ชาย	3.61	.58	.617	279	.538
	หญิง	3.55	.64			
ด้านการประชาสัมพันธ์						
1. โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	ชาย	3.52	.91	-1.682	279	.094
	หญิง	3.73	.90			

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
2. โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับโฆษณาหรือโบว์ชัวร์	ชาย	3.58	.90	-.610	279	.542
สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี	หญิง	3.65	.89			
3. โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร	ชาย	2.87	.92	-.282	279	.778
และกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ***	หญิง	2.91	.94			
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	ชาย	3.32	.67	-1.233	279	.219
	หญิง	3.43	.61			
ทัศนคติโดยภาพรวม	ชาย	3.48	.37	-.454	27	.650
	หญิง	3.51	.38		9	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ t-test จากการวิเคราะห์ ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอนโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ .229, .813, .463, .846, .771, .088, .538, และ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านของอาจารย์ผู้สอน ในเรื่องครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ และด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .026 .035 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในเรื่องครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ และด้านอาคารสถานที่โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Sig
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.699	.349	1.221	.297
	ภายในกลุ่ม	278	79.558	.286		
	รวม	280	80.256			
ด้านหลักสูตรการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	.669	.334	1.297	.275
	ภายในกลุ่ม	278	71.698	.258		
	รวม	280	72.367			
ด้านอาจารย์สอน	ระหว่างกลุ่ม	2	.279	.140	.484	.617
	ภายในกลุ่ม	278	80.220	.289		
	รวม	280	80.499			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.510	.255	.807	.447
	ภายในกลุ่ม	278	87.766	.316		
	รวม	280	88.275			
ด้านสื่อการสอน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.675	1.337	1.912	.150
	ภายในกลุ่ม	278	194.403	.699		
	รวม	280	197.077			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.881	.440	.770	.464
	ภายในกลุ่ม	278	159.075	.572		
	รวม	280	159.956			
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.302	.651	1.951	.144
	ภายในกลุ่ม	278	92.749	.334		
	รวม	280	94.051			
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.417	.709	1.808	.166
	ภายในกลุ่ม	278	108.948	.392		
	รวม	280	110.365			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.855	.427	1.083	.340
	ภายในกลุ่ม	278	109.658	.394		
	รวม	280	110.512			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.444	.222	1.538	.217
	ภายในกลุ่ม	278	40.82	.144		
	รวม	280	40.525			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ภาพรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .217 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพ

สถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างสถานภาพ สมรส กับ โสด ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าที (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจจำแนกตาม
สถานภาพ

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์						
1. โรงเรียนมีชื่อเสียงทางการเรียนการสอน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น เป็นอย่างดี	โสด	3.79	.64	-1.192	274	.234
	สมรส	3.96	.82			
2. โรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดีในการช่วยเหลือสังคมและ ชุมชน เช่นการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรักษา สิ่งแวดล้อม การทะนุบำรุงศาสนาเป็นอย่างดี	โสด	3.94	.66	-1.956	274	.051
	สมรส					
3. โรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป***	โสด	3.36	.95	-.555	274	.579
	สมรส	3.48	.95			
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	โสด	3.69	.5288	-1.629	274	.104
	สมรส	3.88	.5560			
ด้านหลักสูตรการเรียน						
1. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีของรัฐบาลและเอกชนได้	โสด	4.12	.69	1.581	274	.127
	สมรส	3.78	1.00			
2. โรงเรียนมีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ ของผู้เรียน	โสด	4.12	.71	-1.223	274	.222
	สมรส	4.30	.56			
3. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการประกอบวิชาชีพได้	โสด	4.26	.63	.436	274	.544
	สมรส	4.17	.94			
4. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถประยุกต์ใช้กับ ตลาดแรงงานได้***	โสด	3.52	.96	.494	274	.626
	สมรส	3.39	1.23			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านหลักสูตรการเรียนโดยรวม	โสด	4.00	.4805	.593	274	.559
	สมรส	3.91	.7293			
ด้านอาจารย์สอน						
1. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ	โสด	3.88	.72	-.226	274	.821
	สมรส	3.91	.73			
2. ครูผู้สอนมีคุณธรรม มีความยุติธรรม มีจรรยาบรรณ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู	โสด	3.92	.65	-1.766	274	0.79
	สมรส	4.17	.65			
3. ครูผู้สอนมีการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ภายในห้องเรียนให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน	โสด	3.78	.78	-1.641	274	.112
	สมรส	4.00	.60			
4. ครูผู้สอนตรงต่อเวลาในการเข้าสอน***	โสด	3.36	.97	.483	274	.629
	สมรส	3.26	1.01			
ด้านอาจารย์สอนโดยรวม	โสด	3.73	.5467	-.862	274	.390
	สมรส	3.83	.4102			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ						
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ	โสด	3.71	.75	1.412	274	.159
	สมรส	3.48	.90			
2. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	โสด	3.47	.84	1.363	274	.174
	สมรส	3.22	.80			
3. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัย อย่างดี ในขณะที่ให้บริการ	โสด	3.69	.80	-1.057	274	.291
	สมรส	3.87	.69			
4. การให้บริการของบุคลากรมีความเอาใจใส่ และให้ความสะดวก***	โสด	3.21	.91	-1.140	274	.255
	สมรส	3.43	.90			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	โสด	3.51	.5611	.154	274	.878
	สมรส	3.50	.5641			
ด้านสื่อการสอน						
1. อุปกรณ์ภายในห้องโสตฯ และห้องปฏิบัติการ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานดี	โสด	3.17	1.15	.489	274	.625
	สมรส	3.04				

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	โสด	3.26	1.05	.977	274	.329
	สมรส	3.04	.98			
3. สื่อการสอนไม่ล้าสมัย เพียงพอต่อความต้องการ****	โสด	3.17	1.02	1.728	274	.085
	สมรส	2.78	1.24			
ด้านสื่อการสอนโดยรวม	โสด	3.20	.8369	1.333	274	.184
	สมรส	2.95	.9228			
ด้านอาคารสถานที่						
1. ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ สะอาด สะดวก และเหมาะสมกับการเรียน การสอน --	โสด	3.29	1.01	1.314	274	.190
	สมรส	3.00	1.17			
2. ห้องสุขาของโรงเรียน สะอาดถูกอนามัย เกิดความสะดวกในการใช้บริการ	โสด	2.79	1.23	.923	274	.363
	สมรส	2.61				
3. ห้องประกอบการเรียนการสอนของโรงเรียน เช่น ห้องสมุดหอประชุม ห้องพยาบาลมีความพร้อมในการให้บริการ	โสด	3.20	1.03	2.244*	274	0.26
	สมรส	2.70	.97			
4. การจัดสถานที่พักผ่อน ภายในโรงเรียนเพียงพอ***	โสด	2.71	1.22	-.942	274	.347
	สมรส	2.96	1.19			
ด้านอาคารสถานที่โดยรวม	โสด	2.99	.7566	1.114	274	.266
	สมรส	2.81	.7160			
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร						
1. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล	โสด	3.05	1.18	-.656	274	.521
	สมรส	3.22	1.24			
2. โรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ในระหว่างศึกษาอยู่	โสด	4.41	.93	.665	274	.507
	สมรส	4.00	1.21			
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีอัตราที่ไม่แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน***	โสด	2.95	1.02	-2.414*	274	.016
	สมรส	3.48	.79			
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตรโดยรวม	โสด	3.37	.5779	-1.479	274	.140
	สมรส	3.56	.6149			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้						
1. เมื่อสำเร็จการศึกษามีโอกาสได้รับการเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่งและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น	โสด	3.61	.82	-.952	274	.342
	สมรส	3.78	.80			
2. มีโอกาสประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้มากขึ้น	โสด	3.68	.82	1.33	274	.895
	สมรส	3.65	.78			
3. ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้***	โสด	3.41	1.06	0.84	274	.933
	สมรส	3.39	1.31			
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้โดยรวม	โสด	3.56	.6317	-.307	274	.759
	สมรส	3.60	.6167			
ด้านการประชาสัมพันธ์						
1. โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	โสด	3.66	.89	-.862	274	.389
	สมรส	3.83	1.03			
2. โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับโฆษณาหรือโบว์ชัวร์สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี	โสด	3.64	.87	1.053	274	.293
	สมรส	3.43	1.12			
3. โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ***	โสด	2.86	.92	-1.975	274	.050
	สมรส	3.26	1.05			
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	โสด	3.38	.6228	-.885	274	.377
	สมรส	3.50	.6954			
ทัศนคติโดยภาพรวม	โสด	3.49	.3814	-.135	274	.892
	สมรส	3.50	.3756			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test จากการวิเคราะห์ ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอนโดยรวม ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ .104, .559 .390, .878, .184, .266, .140, .759 และ .892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านค่าใช้จ่ายหลักสูตร ในเรื่องการศึกษาที่มีอัตราไม่แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน ค่า Sig เท่ากับ .016 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในเรื่องการศึกษาที่มีอัตราไม่แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนด้วยกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาที่เลือกเรียน

สาขาที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One - Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจจำแนกตามสาขาเรียน

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Sig
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.249	.125	.433	.649
	ภายในกลุ่ม	278	80.007	.288		
	รวม	280	80.256			
ด้านหลักสูตรการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	.366	.183	.706	.495
	ภายในกลุ่ม	278	72.001	.259		
	รวม	280	72.367			
ด้านอาจารย์สอน	ระหว่างกลุ่ม	2	.794	.397	1.384	.252
	ภายในกลุ่ม	278	79.705	.287		
	รวม	280	80.499			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.039	.019	.062	.940
	ภายในกลุ่ม	278	88.236	.317		
	รวม	280	88.275			
ด้านสื่อการสอน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.790	1.895	2.726	.067
	ภายในกลุ่ม	278	193.287	.695		
	รวม	280	197.077			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.306	.653	1.144	.320
	ภายในกลุ่ม	278	158.650	.517		
	รวม	280	159.956			
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	2	.051	.026	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	278	93.999	.338		
	รวม	280	94.051			
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	.068	.034	.085	.918
	ภายในกลุ่ม	278	110.298	.397		
	รวม	280	110.365			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.183	.092	.631	.533
	ภายในกลุ่ม	278	40.342	.145		
	รวม	280	40.525			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่เลือกเรียนสาขาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ภาพรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่า สาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .533 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) :หมายความว่า สาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ และประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานดังนี้

อายุ

อายุของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้เรียนภาคพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

H_1 : อายุของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนภาคพิเศษกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียน
เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ทัศนคติ	อายุ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านภาพลักษณ์	.095	.111
ด้านหลักสูตรการเรียน	.082	.169
ด้านอาจารย์สอน	.092	.125
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.081	.176
ด้านสื่อการสอน	.055	.361
ด้านอาคารสถานที่	.073	.223
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	.167**	.005
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้อื่นๆ	.014	.815
ด้านการประชาสัมพันธ์	.096	.109
ทัศนคติโดยรวม	.133*	.026

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 281)

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติโดยรวม มีผลดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติโดยรวมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่ออายุของผู้เรียนภาคพิเศษมากขึ้น จะส่งผลทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนภาคพิเศษ กับตัวแปรทัศนคติค่าใช้จ่ายในหลักสูตรมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติค่าใช้จ่ายในหลักสูตร มีความสัมพันธ์ กับอายุของผู้เรียนภาคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .167 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่ออายุของผู้เรียนภาคพิเศษมากขึ้นจะมีทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ในทางที่ดีขึ้น

รายได้

รายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

H_1 : รายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษกับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ทัศนคติ	รายได้	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านภาพลักษณ์	.002	.971
ด้านหลักสูตรการเรียน	-.039	.510
ด้านอาจารย์สอน	.093	.119
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	-.040	.506
ด้านสื่อการสอน	-.008	.891
ด้านอาคารสถานที่	-.034	.568
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	.158**	.008
ด้านผลประโยชน์จากการเรียน	0.63*	.029
ด้านการประชาสัมพันธ์	.013	.825
ทัศนคติโดยรวม	.034	.573

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(n = 281)

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติ มีผลดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .573 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้เรียนมีรายได้มากขึ้นจะมีทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในด้านหลักสูตรดีขึ้น

ทัศนคติด้านผลประโยชน์จากการเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลประโยชน์จากการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.63 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้เรียนมีรายได้มากขึ้นจะมีทัศนคติที่ดีทางด้านผลประโยชน์จากการเรียนมากขึ้น

ประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

H_1 : ประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษกับ
ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ทัศนคติ	ประสพการณ์การทำงาน	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านภาพลักษณ์	-.021	.732
ด้านหลักสูตรการเรียน	-.026	.669
ด้านอาจารย์สอน	-.032	.590
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	-.034	.567
ด้านสื่อการสอน	-.036	.550
ด้านอาคารสถานที่	-.009	.878
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	.073	.225
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้	-.004	.944
ด้านการประชาสัมพันธ์	.078	.190
ทัศนคติโดยรวม	-.001	.986

(n= 281)

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษของผู้เรียนภาคพิเศษ กับตัวแปรทัศนคติโดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .986 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมกับประสพการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ

โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษ

H_1 : ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ

โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษ

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษกับ
ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ทัศนคติ	แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลาน มาเรียนต่อ		แนวโน้มพฤติกรรมการบอก บุคคลอื่นให้มาเรียนต่อ	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig
	Correlation	(2-tailed)	Correlation	(2-tailed)
ด้านภาพลักษณ์	.276**	.000	.250**	.000
ด้านหลักสูตรการเรียน	.306**	.000	.358**	.000
ด้านอาจารย์สอน	.306**	.000	.256**	.000
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.228**	.000	.198**	.000
ด้านสื่อการสอน	.207**	.000	.271**	.000
ด้านอาคารสถานที่	.213**	.000	.235**	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	.224**	.000	.169**	.000
ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้	.279**	.000	.298**	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	.188**	.002	.161**	.007
ทัศนคติโดยรวม	.395**	.000	.396**	.000

(n = 281)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติ มีผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติ มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .395 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษมีดีขึ้นจะมีแนวโน้มส่งลูกหลานมาเรียนต่อมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .396 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษมีดีขึ้นจะมีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .002 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียน
เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

H_1 : มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิค
บริหารธุรกิจกรุงเทพ

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษกับ
แรงจูงใจให้มาเรียน

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลาน มาเรียนต่อ		แนวโน้มพฤติกรรมการบอก บุคคลอื่นให้มาเรียนต่อ	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig
	Correlation	(2-tailed)	Correlation	(2-tailed)
ท่านมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	.161**	.007	.184**	.002
ท่านมาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ	.136*	.022	.245**	.000
ท่านมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก	.063	.292	.152**	.011
ท่านมาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยงาม สะดุดตา	.273**	.000	.179**	.003
ท่านมาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ	.119*	.046	.114**	.003
ท่านมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง	.366**	.000	.344**	.000
ทัศนคติโดยรวม	.326**	.000	.336**	.000

(n = 281)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่ง

ลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .326 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นมากขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่าแรงจูงใจเกี่ยวกับ มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 .022 .000 .046 .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับ มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่าแรงจูงใจเกี่ยวกับ มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ท่านมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 .000 .011 .033 .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับ มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ

บุคคลทั่วไป มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ท่านมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะอาดตา มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ กรุงเทพ

ตาราง 20 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. การเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี	68	27
2. ปรับปรุงเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น การลดค่าเทอม ผ่อนชำระมากขึ้น	52	21
3. ควรเปิดการเรียนการสอนรอบวันอาทิตย์วันเดียว	40	16
4. ปรับปรุงงานบริการต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด การเงิน	37	14
5. ควรมีกิจกรรมให้กับนักศึกษามากขึ้น	30	12
6. ปรับปรุงทางด้านห้องน้ำ อาคารสถานที่	25	10
รวม	252	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นด้านปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้

ปัญหาและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ 1. ควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27 2. ปรับปรุงเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น การลดค่าเทอม ผ่อนชำระมากขึ้น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21 3. ควรเปิดการเรียนการสอนรอบวันอาทิตย์วันเดียว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16 4. ปรับปรุงงานบริการต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด การเงิน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14 5. ควรมีกิจกรรมให้กับนักศึกษามากขึ้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12 6. ปรับปรุงทางด้านห้องน้ำ อาคารสถานที่ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 21 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน	
1.1 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
1.2 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
1.3 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
1.4 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย สาขาที่เลือกเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้และประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	
2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ ของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	เป็นตามสมมติฐาน
2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
2.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	ไม่เป็นตามสมมติฐาน

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.ทัศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	เป็นตามสมมติฐาน
4.แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	เป็นตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านภาพลักษณ์ หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน บุคลากรที่ให้บริการ สื่อการสอน อาคารสถานที่ ค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์จากการเรียน
2. เพื่อศึกษาความแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านการส่งลูก-หลานมาศึกษาต่อ การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน และสถานที่การทำงานที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ และประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เรียนพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

3. ทศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

4. แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานครมี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

วิธีดำเนินการค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิค
บริหารธุรกิจกรุงเทพ จำนวน 726 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียน ของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ
กรุงเทพในเดือนธันวาคม พ.ศ.2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย ได้แก่ ผู้เรียนภาคพิเศษโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดย
ได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรแน่นอนเนื่องจากทราบจำนวน
ประชากรแน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยวิธียามาเน่ (Taro Yamane.1970 : 580-
587) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวน
ตัวอย่างอีกประมาณ 10% ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 281 ราย โดยวิธีการ
หากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และตามความ
สะดวก (Convenience sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน
(Probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่ง
ผู้เรียนภาคพิเศษ จำนวน 726 คน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดย
การทำการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาของแต่ละแผนก ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้คำนวณมาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้และด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 31 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในการส่งลูกหลานมาเรียนและการบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะคำถาม จะเป็นแบบ (Semantic Differential Seah) ประกอบด้วย

1. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียน โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย ส่งแน่นอน ส่ง ไม่แน่ใจ ไม่ส่ง ไม่ส่งแน่นอน
2. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย บอกแน่นอน บอกต่อ ไม่แน่ใจ ไม่บอกต่อ ไม่บอกต่อแน่นอน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 281 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอท่านผู้อำนวยการโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ผู้เรียนภาคพิเศษ
2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ รวมทั้งสิ้น 281 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 281 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของ ผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจให้มาเรียนต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

6. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ รายได้ และประสิทธิภาพการทำงานกับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในการส่งลูกหลานมาเรียนและการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

9. ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 281 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 สถานภาพโสด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 สถานที่ทำงานบริเวณสุขุมวิท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เรียนอยู่ในสาขาคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีอายุอยู่ในช่วง 20-23 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรายได้ในช่วง 4,500-6,499

บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีประสบการณ์การทำงาน 1-2 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิค บริหารธุรกิจกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในระดับดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านหลักสูตรการเรียน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านอาจารย์สอน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านสื่อการสอน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านอาคารสถานที่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในระดับไม่แน่ใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อ

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของนักศึกษาภาคพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในระดับบอกต่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

การวิเคราะห์แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

การวิเคราะห์แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของนักศึกษาภาคพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีแรงจูงใจมาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีแรงจูงใจมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่มีสาขาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ และประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับอายุของผู้เรียนภาคพิเศษโดยรวม พบว่าอายุของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับอายุของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่าทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร มีความสัมพันธ์ กับอายุของผู้เรียนภาคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับรายได้โดยรวม พบว่ารายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษกับตัวแปรทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายหลักสูตรกับรายได้ ของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่า ทัศนคติค่าใช้จ่ายในหลักสูตร มีความสัมพันธ์ กับรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และทัศนคติด้านผลประโยชน์จากการเรียนมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้เรียนภาคพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.63 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษโดยรวม พบว่าทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่าทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .395 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษมีดีขึ้นจะมีแนวโน้มส่งลูกหลานมาเรียนต่อมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .396 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษมีดีขึ้นจะมีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .326 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่าแรงจูงใจเกี่ยวกับ มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 .022 .000 .046 .000 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษ พบว่าแรงจูงใจเกี่ยวกับ มาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มาเรียนเพราะต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ท่านมาเรียนเพราะการเดินทางสะดวก มาเรียนเพราะพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่สวยสะดุดตา มาเรียนเพราะศิษย์เก่าของโรงเรียนแนะนำ มาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 .000 .011 .003 .003 .000 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาเรียนต่อของผู้เรียนภาคพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ มีการสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวม 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และด้านประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะทางโรงเรียนได้มีการจัดระบบการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และตรงกับการรับรู้มาเกี่ยวกับระบบการเรียนการสอนของทางโรงเรียนทั้ง 9 ด้าน จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในระดับดีในเรื่องของ โรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดีในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรักษาสิ่งแวดล้อม การทะนุบำรุงศาสนาเป็นอย่างดี รองลงมาคือทัศนคติในระดับดีในเรื่อง โรงเรียนมีชื่อเสียงทางด้านการเรียนการสอนประเภทวิชาบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นเป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายทัศนคติระดับดีในเรื่อง โรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป อาจเป็นเพราะทางโรงเรียนมีชื่อเสียงทางด้านการเรียนการสอน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจจนถึง 21 ปี จึงเป็นที่ยอมรับ และทางโรงเรียนยังได้ช่วยเหลือสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศาสนา สิ่งแวดล้อมและการรณรงค์ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งที่กล่าวมาที่นี้สอดคล้องกับความหมาย ทัศนคติของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในการใช้เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ด้านหลักสูตรการเรียน พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับดีในเรื่องของ หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ รองลงมาคือมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง โรงเรียนมีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน และลำดับสุดท้ายมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของรัฐบาลและเอกชนได้ อาจเป็นเพราะ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของทางโรงเรียนได้มีการวางแผนการจัดให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยการสำรวจจากสถานประกอบการต่าง ๆ และมาประยุกต์กับหลักสูตรของทางโรงเรียนซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรของกรมอาชีวศึกษาที่วางแผนไว้และให้โรงเรียนสามารถปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน จึงทำให้ทัศนคติที่ผู้เรียนภาคพิเศษมีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนอยู่ในระดับดี

ด้านอาจารย์สอน พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับดีในเรื่องของ ครูผู้สอนมีคุณธรรม มีความยุติธรรม มีจรรยาบรรณ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู รองลงมาคือมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ และ

ครูผู้สอนมีการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ภายในห้องเรียนให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน และลำดับสุดท้ายมีทัศนคติระดับดีเรื่อง ครูผู้สอนตรงต่อเวลาในการเข้าสอน อาจเป็นเพราะทางโรงเรียนได้มีการจัดอบรมความรู้ต่าง ๆ เพิ่มเติมให้กับคณะครู-อาจารย์ ตลอดเวลาทำการประเมินผลการสอนของครูทุกภาคเรียน โดยการประเมินเป็นรายวิชา หากพบข้อบกพร่องจะทำการปรับปรุงแก้ไข โดยการประเมินดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกภาคเรียน โดยผู้ประเมินคือผู้เรียน หัวหน้าแผนกและฝ่ายวิชาการของทางโรงเรียน

ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับดีในเรื่องของ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยอย่างดี ในขณะที่ให้บริการ รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้และความสามารถและความรวดเร็วในการให้บริการ และบุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และลำดับสุดท้ายมีทัศนคติระดับปานกลางกับการให้บริการของบุคลากรมีความเอาใจใส่ และให้ความสะดวก อาจเป็นเพราะ ทางโรงเรียนประเมินการทำงานด้านบุคลากรทุกภาคเรียน มีจุดร้องเรียน หากนักศึกษาพบความไม่สะดวก สามารถร้องเรียนได้ตลอด จึงส่งผลทำให้ทัศนคติของนักศึกษาด้านบุคลากรทำให้การบริการในส่วนของบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยอย่างดี ในขณะที่ให้บริการ บุคลากรมีความรู้และความสามารถและความรวดเร็วในการให้บริการ สำหรับให้บริการของบุคลากรมีความเอาใจใส่ และให้ความสะดวกมีทัศนคติระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะพนักงานมาทำงานช่วงวันหยุดของเขาจึงส่งผลทำให้ในบางครั้งการบริการอาจจะไม่สะดวกขาดความเอาใจใส่ในบางครั้ง

ด้านสื่อการสอน พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของอุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในห้องโสตฯและห้องปฏิบัติการ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานดี และลำดับสุดท้ายมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่อง สื่อการสอนไม่ล้าสมัย เพียงพอต่อความต้องการ อาจเป็นเพราะอุปกรณ์ภายในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นห้องคอมพิวเตอร์ ห้องโสตฯ ขาดการปรับปรุงมาระยะหนึ่ง แต่อุปกรณ์เหล่านั้นก็ไม่ได้ล้าสมัยมาก อยู่ในช่วงกลาง ๆ แต่อาจจะไม่ทันสมัยเท่ากับสถานที่ทำงานของนักศึกษา เพราะการลงทุนในอุปกรณ์เหล่านั้น ทางโรงเรียนจะมีระยะเวลาการปรับปรุงที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งขณะที่ทำการวิจัยยังไม่ถึงกำหนดระยะเวลาปรับปรุง ดังนั้นด้านสื่อการสอนนักศึกษาจึงมีทัศนคติที่ระดับปานกลาง

ด้านอาคารสถานที่ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของ ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการสะอาด สะดวก และเหมาะสมกับการเรียน การสอน รองลงมาคือ ห้องประกอบการเรียนการสอนของโรงเรียน เช่น ห้องสมุด หอประชุม ห้องพยาบาลมีความพร้อมในการให้บริการ และห้องสุขาของโรงเรียน สะอาด ถูกอนามัย เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ลำดับสุดท้ายมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่อง การจัดสถานที่พักผ่อน ภายในโรงเรียนเพียงพอ อาจเป็นเพราะ ด้านอาคารสถานที่ในภาคพิเศษจะมีการเปิดให้บริการเวลาจำกัดและจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย เนื่องจากเป็นเวลาเลิกทำงานตามปกติ ทางโรงเรียนจะลดจำนวนเจ้าหน้าที่น้อยลง อาจส่งผลทำให้ด้านอาคารสถานที่ นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลาง ในการให้บริการของทางโรงเรียน

ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล รองลงมาคือ โรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ในระหว่างการศึกษาอยู่ ลำดับสุดท้ายมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีอัตราที่ไม่แพงกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายในหลักสูตรของรัฐบาลและเอกชนใกล้เคียงกันมาก หากมีการเปรียบเทียบด้านความสะดวกความสบาย การใช้อุปกรณ์การเรียน การให้บริการต่างๆ และหากเทียบกับโรงเรียนเอกชนด้วยกัน จะใกล้เคียงกันมาก เพราะอัตราค่าใช้จ่ายในหลักสูตร รัฐบาลจะเข้ามาควบคุมในด้านการใช้จ่ายหลักสูตร สำหรับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ โรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ในระหว่างการศึกษาอยู่ ในระดับดี เพราะทางโรงเรียนให้นักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ตลอดทุกภาคเรียน และต้องชำระให้หมดภายในแต่ละเทอมก่อนจบการศึกษา

ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับดีในเรื่องของ มีโอกาสประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้มากขึ้น รองลงมา เมื่อสำเร็จการศึกษามีโอกาสได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ลำดับสุดท้ายความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ อาจเป็นเพราะ มีโอกาสประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้มากขึ้น เมื่อสำเร็จการศึกษานักศึกษามีโอกาสได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น มีทัศนคติระดับดี เพราะนักศึกษาส่วนมากมีงานทำแล้ว

มาเรียนเพื่อปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับจากหน่วยงานส่งผลต่อค่าตอบแทนอาจจะสูงขึ้น และโรงเรียนของเราเป็นโรงเรียนทางอาชีวศึกษามุ่งเน้นให้นักศึกษาสามารถประกอบธุรกิจส่วนตัวได้ ฉะนั้นนักศึกษาสามารถนำเอาความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ สำหรับความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลาง เพราะขณะทำแบบสอบถามยังไม่จบการศึกษา นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลาง เพราะไม่แน่ใจว่า ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้หรือไม่

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติระดับดีในเรื่องของ โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง รองลงมาคือ โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับโฆษณาหรือโบว์ชัวร์ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี และมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของโรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อาจเป็นเพราะโรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะช่วงมีการรับสมัคร นักเรียน/นักศึกษาใหม่ทุกต่อเนื่องทุกครั้ง สำหรับโรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับโฆษณาหรือโบว์ชัวร์ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี เพราะการทำแผ่นพับโรงเรียนต้องสื่อสารให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจระบบการเรียนการสอนระดับอาชีวศึกษา นอกจากนั้นมีการแจกแผ่นพับตามโรงเรียนและชุมชน อย่างทั่วถึงและสำหรับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อโรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ลำดับทัศนคติปานกลางเพราะโรงเรียนได้จัดทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และจะทำมากที่สุดเฉพาะช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม เท่านั้น จึงทำให้นักศึกษามีทัศนคติระดับปานกลางต่อโรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ และการบอกต่อบุคคลอื่น

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการส่งลูกหลานมาศึกษาต่อ พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้เรียนภาคพิเศษส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.7 มีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 90 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 23 ปี ร้อยละ 52 สิ่งเหล่านี้ทำให้นักเรียนยังไม่ถึงวัยที่เหมาะสมที่จะมีครอบครัว จึงไม่แน่ใจว่าจะสามารถที่จะส่งลูกหลานมาศึกษาต่อได้หรือไม่

และจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาเรียนต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่าโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับบอกต่อ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะจากการที่ผู้เรียนได้มาเรียนทำให้ทัศนคติที่ดีในด้าน ภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย หลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อ

3. แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการพัฒนากันมากขึ้น ส่งผลทำให้พนักงานของแต่ละองค์กรเกิดการแข่งขัน มีความต้องการจะพัฒนาตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาขององค์กร และการที่มาศึกษาต่อมีแรงจูงใจในด้านที่ดีมากมาย ทำให้มีผลต่อการทำงานปัจจุบันเพราะประสบการณ์เพียงด้านเดียวไม่สามารถทำให้เกิดพัฒนาตนเองได้ จะต้องมีความรู้ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับการทำงานมากขึ้น ต้องมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการพัฒนาคนในองค์กรถือว่าเป็นการพัฒนาองค์กรอย่างหนึ่ง จึงทำให้คนมีแรงจูงใจมาเรียน เพื่อต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ และมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นแรงจูงใจให้มาเรียนต่อ จึงมีแรงจูงใจในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ(Motivation) หรือสิ่งจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจาก ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54)

4. อภิปรายสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ สถานภาพ และสาขาที่เลือกเรียน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เรียนส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่น ที่จะมาศึกษาในโรงเรียนสายอาชีวะเหมือนกัน จึงมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวกกร เหล่าลือชา(2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวะเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนอาชีวะเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ และประสบการณ์การทำงานของผู้เรียนภาคพิเศษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05: ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่มากขึ้นส่งผลทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น: ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler.(2003 : 191) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น คนสูงอายุจะสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้เรียนได้มาเรียนแล้วทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมในการส่งลูกหลานมาเรียน และการบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik. 2002 : 557) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) (เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา, 2546 : 33)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า แรงจูงใจให้มาเรียนของผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจเป็นเพราะปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการพัฒนากันมากขึ้น ส่งผลทำให้พนักงานของแต่ละองค์กรเกิดการแข่งขันมีความต้องการจะพัฒนาตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาขององค์กรและการที่นักศึกษาต่อมีแรงจูงใจในด้านที่ดีมากมาย ทำให้มีผลต่อการทำงานปัจจุบันเพราะประสบการณ์เพียงด้านเดียวไม่สามารถทำให้เกิดพัฒนาตนเองได้ จะต้องมีความรู้ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับการทำงานมากขึ้น ต้องมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการพัฒนาคนในองค์กรถือว่าเป็นการพัฒนาองค์กรอย่างหนึ่ง จึงทำให้คนมีแรงจูงใจมาเรียน เพื่อต้องการความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ และมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย เป็นแนวทางให้พบว่าผู้ที่มาศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ทำงานบริเวณสุขุมวิท นิยมเลือกเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ อายุส่วนมากประมาณ 20 – 23 ปี ดังนั้นทางโรงเรียนควรทำการประชาสัมพันธ์ หรือทำการโฆษณา กับบุคคลที่มีข้อมูลดังกล่าว เพื่อจะทำให้โรงเรียนได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มจำนวนผู้เรียน

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าควรทำการปรับปรุงทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และอาคารสถานที่ เพราะนักศึกษาภาคพิเศษมาทำการศึกษานอกเวลาทำงานของพนักงานบริการและเจ้าหน้าที่อาคารสถานที่ จึงมีผลทำให้การให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร ฉะนั้นทางโรงเรียนควรมีการตรวจสอบการทำงานของพนักงาน หรือมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทัศนคติทางด้านหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนมีผลทางการส่งลูกหลานมาเรียน และการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนต่อเป็นอย่างมาก

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนมาศึกษาต่อเพราะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการความก้าวหน้า ฉะนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ทางด้านเหล่านี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเกิดความต้องการศึกษา และควรทำการปรับปรุงระบบการเรียน การสอน หลักสูตร ที่สามารถทำให้ผู้เรียนที่จบแล้ว สามารถทำให้เกิดความก้าวหน้า และเป็นที่ยอมรับของสังคมได้

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทางโรงเรียนควรเปิดสอนระดับปริญญาตรี เพราะผู้เรียนต้องการความต่อเนื่องจากระดับอนุปริญญา และไม่ต้องการไปปรับตัวกับสถานที่อื่นต้องการเรียนต่อที่เดิม

6. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ควรเปิดการสอนวันอาทิตย์วันเดียว เพราะปัจจุบันผู้เรียนส่วนมากทำงานวันเสาร์ด้วย จึงไม่สะดวกมาศึกษาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ถึงทัศนคติของผู้เรียนทุกภาคเรียนของโรงเรียน โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้การศึกษา และการบริการด้านต่าง ๆ ของทางโรงเรียนให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้เรียน เพื่อนำเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัย ตลาดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธม.(สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-10*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2544). *สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมตตา ศรีสุข. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทยญี่ปุ่น)*. สารนิพนธ์ บธม.(สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2546). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดทิพย์วิสุทธิ์ จำกัด.
- วรวิทย์ วคินสรากร. (2546). *การศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์. _____ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด. _____ (2546). *สื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. กับสถาบันภาษาบริติช เคาน์ซิลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลำอาน งามวิชา. (2540). *ความพึงพอใจของนิสิตการจัดการเรียนการสอนในโครงการบริหารธุรกิจภาคสมทบคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร*. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สำนักงานปฏิรูปการศึกษา. (2545). *ปัญญปฏิรูปการศึกษาแนวทางการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร.

อัจฉรา ลิ้มวงศ์ทอง. (2543). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการผูกพันต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงวิทยาลัยบพิตรพิมุข มหาเมฆ. สารนิพนธ์. บธม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*

Armstrong, Gary, Kotler, Philip. (2003). *Marketing An Introduction*. Prince Hall Internaltional.

Kotler, Philip. (1967). *Marketing Management*. 2nd ed. New jersey : Prenttice-Hall.Imc.

Sehiffman, Leon G. and Kanuk, Leslis Lazar. (1991). *Consumer Behabvior*. 4th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. A Division of simon&Sehuster.

Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An Introductory*. 2nd ed., New york, : Happer.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อ
โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ หลักสูตรการเรียน อาจารย์ผู้สอน บุคลากรผู้ให้บริการ สื่อการสอน อาคารสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน และการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำนวน 2 ด้าน คือ 1. ด้านส่งลูกหลานมาเรียน 2. ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ตอนที่ 4 แรงจูงใจให้มาเรียนที่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ของนางณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (X-MBA) สาขาการตลาด รหัสนักศึกษา 452998244 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา

ผู้ทำการวิจัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงกลม ○ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 1 เพศของนักศึกษา

- ☐ 1.1 ชาย
☐ 1.2 หญิง

ข้อ 2 อาชีพของนักศึกษา

- ☐ 2.1 นักศึกษา
☐ 2.2 พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 2.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 3 สถานภาพของนักศึกษา

- ☐ 3.1 โสด
☐ 3.2 สมรส
☐ 3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 สถานที่ทำงานของนักศึกษา

- ☐ 4.1 บริเวณสุขุมวิท
☐ 4.2 บริเวณลาดกระบัง
☐ 4.3 บริเวณคลองเตย
☐ 4.4 บริเวณอ่อนนุช
☐ 4.5 สถานที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 สาขาที่เลือกเรียน

☐ 5.1 คอมพิวเตอร์

☐ 5.2 การบัญชี

☐ 5.3 การตลาด

ข้อ 6 อายุของนักศึกษา

.....ปี

ข้อ 7 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

.....บาท

ข้อ 8 ประสบการณ์การทำงานของนักศึกษา

.....ปี

แบบทดสอบ

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ซึ่งเป็นระดับของทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ การตอบคำถามให้ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ข้อ

- 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 เห็นด้วย
3 ไม่แน่ใจ
2 ไม่เห็นด้วย
1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านภาพลักษณ์					
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงทางด้านการเรียนการสอนประเภทวิชาบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น เป็นอย่างดี					
1.2 โรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดีในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การทะนุบำรุงศาสนาเป็นอย่างดี					
1.3 โรงเรียนไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
2. ด้านหลักสูตรการเรียน					
2.1 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของรัฐบาลและเอกชนได้					
2.2 โรงเรียนมีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน					
2.3 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้					
2.4 หลักสูตรที่เปิดสอนไม่สามารถประยุกต์ใช้กับตลาดแรงงานได้					
3. ด้านอาจารย์ผู้สอน					
3.1 ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการสอน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ					

ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิค บริหารธุรกิจกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 ครูผู้สอนมีคุณธรรม มีความยุติธรรม มีจรรยาบรรณ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู					
3.3 ครูผู้สอนมีการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ภายในห้องเรียน ให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน					
3.4 ครูผู้สอนไม่ตรงต่อเวลาในการเข้าสอน					
4. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
4.1 บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการ ให้บริการ					
4.2 บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
4.3 บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัย อย่างดี ในขณะที่ ให้บริการ					
4.4 การให้บริการของบุคลากรไม่มีความเอาใจใส่ และไม่ให้ความ สะดวก					
5. ด้านสื่อการสอน					
5.1 อุปกรณ์ภายในห้องโสตฯ และห้องปฏิบัติการ เช่น ห้อง คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานดี					
5.2 อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน					
5.3 สื่อการสอนล้ำสมัย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ					
6. ด้านอาคารสถานที่					
6.1 ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ สะอาด สะดวก และเหมาะสม กับการเรียน การสอน					
6.2 ห้องสุขาของโรงเรียน สะอาดถูกอนามัย เกิดความสะดวกใน การให้บริการ					
6.3 ห้องประกอบการเรียนการสอนของโรงเรียน เช่น ห้องสมุด หอประชุม ห้องพยาบาลมีความพร้อมในการให้บริการ					
6.4 การจัดสถานที่พักผ่อน ภายในโรงเรียนไม่เพียงพอ					
7. ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร					
7.1 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ สถาบันศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล					

ทัศนคติของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิค บริหารธุรกิจกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.2 โรงเรียนให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้ในระหว่างศึกษาอยู่					
[7.3] ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีอัตราที่แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน					
8. ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ 8.1 เมื่อสำเร็จการศึกษามีโอกาสได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อน ตำแหน่งและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น					
8.2 มีโอกาสประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้มากขึ้น					
[8.3] ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการทำงานได้					
9. ด้านการประชาสัมพันธ์ 9.1 โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง					
9.2 โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับโฆษณาหรือโบว์ชัวร์ สื่อสารมี ความเข้าใจเป็นอย่างดี					
[9.3] โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ					

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

ปัญหา

- 1.....
-
- 2.
-
- 3.
-
- 4.
-
- 5.
-

ข้อเสนอแนะ

- 1.....
-
- 2.
-
- 3.
-
- 4.
-
- 5.
-

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



/2 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษา ระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1-2 สาขาการตลาด คอมพิวเตอร์ และบัญชี จำนวน 280 คน ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3116810 มือถือ 01-8606089

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางณัฐกาญจน์	สุวรรณธारा
วัน/เดือน/ปีเกิด	3 พฤศจิกายน	2508
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	104 ม.6 ซ.ลาดพร้าว 71 ถ. ลาดพร้าว กรุงเทพฯ	10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าแผนกการตลาด และ	คณะกรรมการบริหาร โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ
	กรุงเทพฯ	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพฯ	
ประวัติการศึกษา		
พ.ศ.2530	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	
	สาขาการตลาด	
พ.ศ. 2547	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)	
	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด	