

แนวโน้มนการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม)
ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2560

แนวโน้มนการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม)
ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม)
ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2560

สุพิชญา หงษ์ทอง. (2560). แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชา
อุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวช. ของนักศึกษาระดับ
ปวส. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
ได้แก่ นักศึกษาในระดับ ปวช. (หลักสูตรอุตสาหกรรม) ที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำนวน 340 คน โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที สถิติการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-18 ปี ศีรษะระดับ ปวช. ปีที่ 1
แผนกวิชาช่างไฟฟ้า เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01-3.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ 9,000-16,999 บาท
ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ โดยรวม
อยู่ในระดับดี

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มการศึกษาต่อ
ในระดับ ปวส. และ แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ป.ตรี อยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน ส่วนแนวโน้มการบอกต่อ
บุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักศึกษาที่มีเพศ และสาขาวิชาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ
ปวส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค
เพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค
เพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน
กระบวนการ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อ
วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านราคา มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ
ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

TREND AMONG VOCATIONAL STUDENTS STUDYING FOR A HIGH CERTIFICATE OF
EDUCATION (INDUSTRIAL CURRICULUM) AT PHETCHABUN TECHNICAL COLLEGE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2017

Supitchaya Hongthong. (2017). *Trend among Vocational Students Studying for a High Vocational Certificate of Education (Industrial Curriculum) at Phetchabun Technical Collage*. Independent Study. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study the needs of industrial vocational education students for further study and to obtain a high vocational certificate level at Phetchabun Technical College. The sample group was composed of three hundred and forty industrial vocational education students at Phetchabun Technical College. The instrument used in this study was a questionnaire and the statistics used to analyze the data included percentage, mean, and standard deviation. A t-test and one-way analysis of variance were used to test the differences and the lowest level of significance, respectively. The measure of correlation was the Pearson moment product correlation coefficient and the statistical analysis package, a computer program.

The results were analyzed as follows:

The majority of the students were male, aged between seventeen and eighteen first-year electrical program student with a GPA between 3.01 and 3.50. The income of their parents were between 9,000 and 16,999 Baht.

Most consumers had their own overall attitudes regarding further study for an industrial high vocational certificate level at Phetchabun Technical College at a good level.

The students showed a strong need for further study for a high vocational certificate level and the Bachelor's degree level, as well as a strong tendency to recommend further study at Phetchabun Technical College to others.

The results of the hypotheses testing were as follows:

The students with differences in terms of gender and study program had different needs levels for further study at the high vocational certificate level at Phetchabun Technical College with a statistical significance level of .05 and .01, respectively.

The students with differences in terms of GPA had different levels of recommending further study at Phetchabun Technical College to others at a statistically significance level of .05.

Their attitudes towards the marketing mix in terms of marketing promotions, physical evidence, process, product, and price aspects were related to needs for further study at the high vocational certificate level at Phetchabun Technical College, with statistically significant levels of .01 and 0.5, respectively. These relationships were at low level and in the same direction.

The attitudes towards the marketing mix in terms of physical evidence, process, people and the sales promotion aspects were related to the need for further study at the Bachelor's degree level at Phetchabun Technical College at a statistically significant level of .05. This relationship was at a low level and in the same direction.

Their attitudes towards the marketing mix, in regard to process, distribution, product, sales promotion, physical evidence, people, and price aspects, were related to the tendency to recommend further study at Phetchabun Technical College to others at statistically significant levels of .01 and .05, respectively. These relationships were at a low level and in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณคณะผู้บริหารวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อนๆ ชาว SWUMBA รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

สุพิชญา หงษ์ทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านการบริการ (7Ps)	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม	41
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	46
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ	58
ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	59
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	65
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	81
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
สังเขปการวิจัย	122
สรุปผล	130
อภิปรายผล	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	145
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก	155
ภาคผนวก ข	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่าง	71
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	77
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สาขาที่ศึกษา, เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	82
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านแผนกวิชาที่ศึกษา ด้านเกรดเฉลี่ย และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่จัดรวมกลุ่มใหม่	85
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ	87
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	91
7 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มเพศ	93
8 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	95
9 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มอายุโดย F-test	95
10 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	97
11 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test	97
12 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา	99
13 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษาโดย F-test	100
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มแผนกวิชาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	101
16	แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนก ตามเกรดเฉลี่ย	103
17	แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตาม เกรดเฉลี่ยโดย F-test	104
18	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	105
19	แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง	107
20	แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองโดย F-test	107
21	ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.	109
22	ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี	112
23	ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	115
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ทักษะคิดและองค์ประกอบ	16
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคิด ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและ พฤติกรรม	17
4 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)	20
5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจบริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือละการใช้แรงงาน...	35
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)	38
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (4Ps) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7Ps)	39
8 สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางตามที่ ต้องการ	46
9 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception)	53
10 สัญลักษณ์สถาบัน (วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์)	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2553-2558) เศรษฐกิจของไทยมีลักษณะที่ผันผวนมาโดยตลอดมีสาเหตุหลายประการ อาทิ ปัญหาจากเศรษฐกิจในยุโรปและอเมริกาตกต่ำจากปัญหาวิกฤติ Sub-prime หรือแฮมเบอร์เกอร์ ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก ปัญหาน้ำท่วมใหญ่ปี 2554 ซึ่งกระทบอุตสาหกรรมในภาคกลางอย่างหนัก ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศอย่างรุนแรงในช่วงปี 2555-2557 ซึ่งกระทบอุตสาหกรรมในภาคกลางอย่างหนักส่งผลกระทบรุนแรงต่อภาคเศรษฐกิจและตลาดแรงงานของไทยปัญหาดังกล่าวนั้นส่งผลให้ตลาดแรงงานของไทยเกิดปัญหาอุปสงค์ส่วนเกินซึ่งทำให้ภาวะขาดแคลนแรงงานต่อเนื่องมีทิศทางดีขึ้นแต่เหตุการณ์กลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น เนื่องจากภาคเศรษฐกิจของไทยใช้แรงงานเกินกว่าขีดความสามารถในการเพิ่มกำลังแรงงานของไทย (Over-employment) ต่อเนื่องกันมานาน โดยดัชนีชี้วัดที่สำคัญสามารถดูได้จากจำนวนการจ้างงานที่สูงอย่างต่อเนื่องจนอัตราการว่างงานของไทยที่ถึงแม้จะมีความผันผวนบ้างเป็นรายไตรมาสแต่ก็มีอัตราที่ค่อนข้างต่ำอยู่ในช่วง 0.5-2.0% ของกำลังแรงงาน เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2557 และ 2558 กลับพบว่าอัตราการว่างงานโดยรวมแต่ละเดือนยังสูงกว่าปี 2556 มาโดยตลอด แต่ยังไม่สูงพอที่จะทำให้ประเทศไทยมีการลดจำนวนการจ้างงานลงอาทิในเดือนมกราคม 2557 มีผู้มีงานทำ 37.79 ล้านคน เดือนสิงหาคมก็ยังมีผู้มีงานทำถึง 38.37 ล้านคนหรือเพิ่มขึ้น 0.2% ต่อเดือนจึงไม่น่าแปลกใจว่าปัญหาขาดแคลนแรงงานในเชิงปริมาณจะยังคงมีอยู่ซึ่งปัญหาที่พบคือมีการผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการในสาขาโดยดูจากจำนวนผู้ว่างงานที่มีสัดส่วนมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลนในทุกระดับการศึกษาเช่นในปี 2556 ระดับมัธยมปลายและ ปวช. ว่างงานมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลนถึง 2 เท่า ระดับ ปวส. ว่างงานมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลน 2.1 เท่า และระดับ ป.ตรี ว่างงานมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลนถึง 3.5 เท่า (ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, 2557) และในปี 2558 ความต้องการแรงงานแบ่งตามหมวดอาชีพ พบว่า ความต้องการแรงงานด้านช่างเทคนิคและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง 5,728 รายและความต้องการอาชีพพื้นฐาน 12,645 ราย (ข้อมูลจากกรมจัดหางาน: ปี 2558) ซึ่งสูงกว่าในทุกหมวดอาชีพ โดยในทุกวันนี้การศึกษาต่อนั้นมุ่งเน้นไปที่สายสามัญมากจนเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ แต่พบว่าเมื่ออัตราการว่างงานที่มากกว่าสายอาชีพที่ถูกมองว่าเป็นเส้นเลือดรอง ทั้งที่มีความสำคัญมากกว่าโดยเฉพาะโอกาสในการเข้าสู่แรงงานฝีมือระดับกลาง เมื่อเป็นเช่นนี้หลาย ๆ ประเทศในกลุ่มอาเซียน เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของอาชีวศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อพลเมืองเด็กของเขาในอนาคต จึงได้กำหนดสัดส่วนให้เด็กที่เรียนอาชีวะมีมากกว่ามหาวิทยาลัย เช่น ประเทศสิงคโปร์ กำหนดที่หนึ่งให้มหาวิทยาลัยเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ และอาชีวศึกษา 70 เปอร์เซ็นต์ ส่วนประเทศพม่าได้เน้นและให้

ความสำคัญกับทักษะวิชาชีพ โดยจ้างบริษัทต่างประเทศเข้ามาสอนทั้งครูและนักศึกษา และเมื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างเต็มตัวแรงงานระดับกลางในไทยจะอาจถูกแทนที่ด้วยแรงงานต่างชาติ จากปัญหาดังกล่าวควรมีการสนับสนุนการศึกษาสายอาชีพหรือเปิดมุมมองเกี่ยวกับการเรียนสายอาชีพในทิศทางที่ดียิ่งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้ให้ความสำคัญในการยกเครื่องอาชีวศึกษาเพื่อสร้างแรงงานที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเตรียมการพัฒนาอาชีวศึกษาแบบครบวงจรให้เป็นหนึ่งในสี่เสาหลักที่ผลักดันให้เศรษฐกิจไทยยั่งยืน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายในการเพิ่มปริมาณผู้เรียนสายอาชีพจากสัดส่วนผู้เรียนสายสามัญต่อสายอาชีพจากปัจจุบัน 65:35 เป็น 60:40 และ 50:50 ในอนาคต (สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา: 2557) เพื่อรองรับความต้องการกำลังคนในภาคเศรษฐกิจของประเทศและเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนโดยวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในจำนวนสถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา นอกจากนั้นวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ยังเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งด้านการศึกษาสายอาชีพของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสถาบันของประเทศที่มุ่งเน้นผลิตแรงงานด้านสายอาชีพ ก็มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณภาพสอดคล้องตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับของชุมชน ผู้ปกครองมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ทศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนในวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานศึกษา พัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เรียนและผู้ปกครอง และตอบสนองความต้องการของแรงงานซึ่งส่งผลให้แนวโน้มการศึกษาต่อระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์มากขึ้นจากผู้เรียนที่จะจบการศึกษาระดับ ปวช. รวมไปถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นให้เลือกมาเรียนที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์การทำตลาดเจาะกลุ่มนักเรียนที่จะจบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนระดับ ปวช. ให้มากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการกับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเป็นแนวทางสำหรับวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์เพื่อผู้บริหารใช้ในการกำหนดทิศทางและปรับปรุงกลยุทธ์การเรียนการสอนให้กับนักเรียน นักศึกษา ที่มีความสนใจด้านสายอาชีพ สายอาชีวะ รวมถึงในการวางแผนการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจรวมไปถึงชื่อเสียงให้กับนักเรียน นักศึกษา และสถาบัน เพื่อเป็นการเปิดมุมมองการเรียนสายอาชีพให้แก่ชุมชน และผู้ประกอบการในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

“แนวโน้มแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำนวน 1,651 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เดือนสิงหาคม 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) เนื่องจากความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันมีความต้องการแรงงานภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก (โดยสูงถึงร้อยละ 80 ในขณะที่สาขาอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น) และจากการที่กระทรวงศึกษาธิการได้มีการลงนามร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม (ตั้งแต่ปี 2553 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน) เพื่อการผลิตและการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการเพิ่มอัตราค่าจ้างในวุฒิปวช. และ ปวส. ให้สูงขึ้น (โดยเปรียบเทียบค่าจ้างเฉลี่ยในระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา พ.ศ.2552-2558 พบว่า วุฒิ ปวช. มีการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างเพิ่มขึ้นสูงสุด 57.85%) และจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มค่าจ้างในวุฒิปวช. และ ปวส. ในอนาคตจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าวุฒิปริญญาตรี เนื่องจากความต้องการในตลาดแรงงานนั้นมีสูงกว่า รวมถึงทิศทางของตลาดแรงงานที่กำลังเปลี่ยนไป โดยในอนาคตจะเน้นรับคนเข้าทำงานโดยพิจารณาจากทักษะและความสามารถมากกว่าการพิจารณาจากวุฒิการศึกษา (แนวโน้ม ปวช.-ปวส. และอัตราค่าจ้าง: TNN24: ตุลาคม 2558) ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจและเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาในหลักสูตรอุตสาหกรรมที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งทราบประชากรที่แน่นอน (1,651 คน) จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ

ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 22) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 322 ราย ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 ราย เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 340 ราย โดยใช้ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คำนวณแยกตามระดับชั้นเรียน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละแต่ละระดับชั้นเรียนและคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

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

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data) ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 15-16 ปี

1.2.2 อายุ 17-18 ปี

1.2.3 อายุ 19 ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ปวช. ปีที่ 1

1.3.2 ปวช. ปีที่ 2

1.3.3 ปวช. ปีที่ 3

1.4 แผนกวิชาที่ศึกษา

1.4.1 แผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์

1.4.2 แผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล

1.4.3 แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ

1.4.4 แผนกวิชาช่างไฟฟ้า

1.4.5 แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์

- 1.4.6 แผนวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์
- 1.4.7 แผนวิชาช่างก่อสร้าง
- 1.4.8 แผนวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

1.5 เกรดเฉลี่ย

- 1.5.1 เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50
- 1.5.2 เกรดเฉลี่ย 1.51-2.00
- 1.5.3 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50
- 1.5.4 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00
- 1.5.5 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50
- 1.5.6 เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

- 1.6.1 รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 9,000-16,999 บาท
- 1.6.2 รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท
- 1.6.3 รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 25,000-32,999 บาท
- 1.6.4 รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 33,000-40,999 บาท
- 1.6.5 รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 41,000 บาทขึ้นไป

2. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ หมายถึง ความรู้สึกของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ลักษณะพึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษา ได้แก่ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ซึ่งกิจการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือ

เป้าหมายของกิจการได้ ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้สถาบันตอบสนองความต้องการของนักศึกษาอีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินในสถาบันบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์อีกด้วย ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้เรียน เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน ความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอนโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงด้านหลักสูตรทางการเรียนที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ ช่วยเหลือชุมชนและสังคม และการเพิ่มพูนสาระคุณวุฒิโดยรวมของผู้เรียน คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้เรียนจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงความเหมาะสมของค่าเทอมของค่าเทอมหรือค่าเล่าเรียน ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา ห้องสมุด ห้องโสต-ทัศนศึกษา เป็นต้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งสถานศึกษา การจัดหน่วยโฆษณา ณ สถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อให้ความสะดวกผู้สมัคร รวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่น่าเสนอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่สร้างภาพพจน์ที่ดีของโรงเรียนต่อนักเรียนหรือผู้ปกครอง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณาสถาบัน สื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของสถาบัน

1.5 ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ประจำสถาบันที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้เรียนทุกระดับชั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนและผู้ที่มาติดต่อ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอสิ่งต่างๆ ภายในโรงเรียน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้เรียน (Customer-value proposition) ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและพึงพอใจหลังจากที่ตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้แก่ ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ ความพอเพียงของสาธารณูปโภค เช่น จำนวนห้องน้ำ จุดบริการน้ำดื่ม ที่จอดรถพาหนะ และที่จัดจำหน่ายอาหาร เป็นต้น

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

การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนที่สะดวกรวดเร็ว การระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่ที่สร้างความประทับใจ เป็นต้น

2. แนวโน้มในการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ หมายถึง ความต้องการในการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ของผู้เรียนระดับ ปวช. ที่จะศึกษาต่อ ในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์หรือ การบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ เลือกเข้าศึกษาใน ระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในด้านประเภทวิชาอุตสาหกรรม ได้แก่ แผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ แผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ แผนกวิชาช่างไฟฟ้า แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์ แผนกวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์ แผนกวิชาช่างก่อสร้าง และแผนกวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

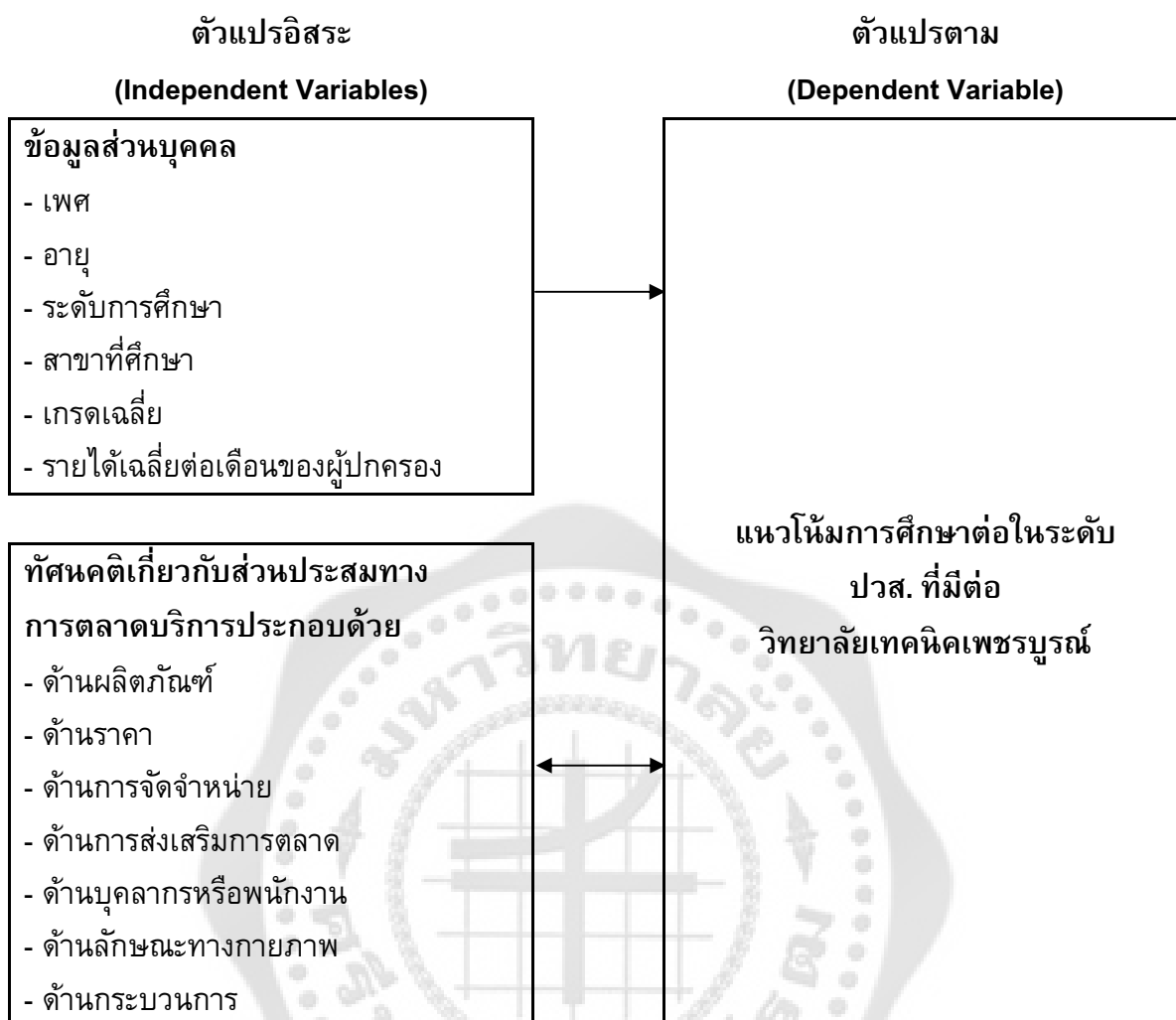
3. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ หมายถึง สถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่มีการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงให้แก่ผู้เรียนด้วยเกณฑ์มาตรฐานด้านอาชีวศึกษาและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม สถานที่ตั้ง คือ **212 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000** โทรศัพท์ 056-711455

4. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรตเฉลี่ย รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

5. หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนที่ประกอบไปด้วย แผนกวิชาต่างๆ 8 แผนกวิชา ได้แก่ แผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ แผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ แผนกวิชาช่างไฟฟ้า แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์ แผนกวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์ แผนกวิชาช่างก่อสร้าง และแผนกวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษา ระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์” โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบ การกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านการบริการ (7Ps)
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

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

ศุภชัย นิติวงศ์เสรีกุล (2549: 59) กล่าวถึงลักษณะผู้รับข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยในแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะที่แตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานพิสูจน์ในงานวิจัยหลายชิ้นว่า ลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน เช่น จากการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกชมสาระผ่านทางอินเทอร์เน็ตของเด็กวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลาย พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจที่จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวผจญภัยมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น และการรักษาสุขภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามมี

งานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร และการเลือกรับสื่อของเพศชายและเพศหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติหรือการที่จะแนะนำสั่งสอนให้กับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากถ้าต้องการจะสอนแนวคิดหรือความรู้ใหม่ๆ ให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก จากผลวิจัยของ ดีไรฟ์ และไอ แอล เจนิส (D.Rife and I.L Janis) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่าการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากลำบากขึ้นตามลำดับอายุที่มากขึ้น และการรับข่าวสารหรือการสื่อสารนั้นก็มีความสัมพันธ์กับระดับอายุด้วยโดยภาษาที่สื่อระหว่างคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคนหนุ่มสาวมักมีการคิดค้นภาษาแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้นเสมอ

3. ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่สำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ระดับการศึกษา โดยจะมีผลต่อการรับรู้ และความสามารถในการเข้าใจสาร ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นมีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์พิจารณาถึงข้อเท็จจริงในเนื้อหาของสารที่รับมากกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 45) ได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex — Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาที่ดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

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

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะ (income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

Kotler (2546: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ได้พบว่านักการตลาดและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523: 108) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) มาจากศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จอห์น ซี. โมวิน และมิเชล มินอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2540: 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen; & Michale Minor. 1998: 267) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อสินค้า เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป

เชฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188 อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994: 132) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้านี้บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลูดอน และเดลลา บิททา (ดารา ทีปะปาล. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 145) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง

ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากความหมายจากนักวิชาการดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทัศนคติเป็นเรื่องความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร ซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มตามมา

2.2 ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 1994: 057) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหม่ว่าสินค้านี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

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

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 188) ได้ให้ความหมายของลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ

แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned predisposition) ทศนคติเกี่ยวกับข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มาความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ การจูงใจซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดได้ โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย ตัวอย่าง นาย ก. จะไปรับประทานอาหารกลางวันที่ร้าน McDonald's แต่ไม่รับประทานอาหารเย็นที่ McDonald's ในกรณีนี้ร้าน McDonald's ต้องอาศัยเวลาและสถานที่ซึ่งทำให้นาย ก. ยอมรับประทานอาหารเย็น สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Fast Food ที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ เช่น อาหารกลางวัน อาหารเย็น ฯลฯ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Fast Food จะขึ้นกับสถานการณ์การรับประทานอาหาร

องค์ประกอบของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2540: 190) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

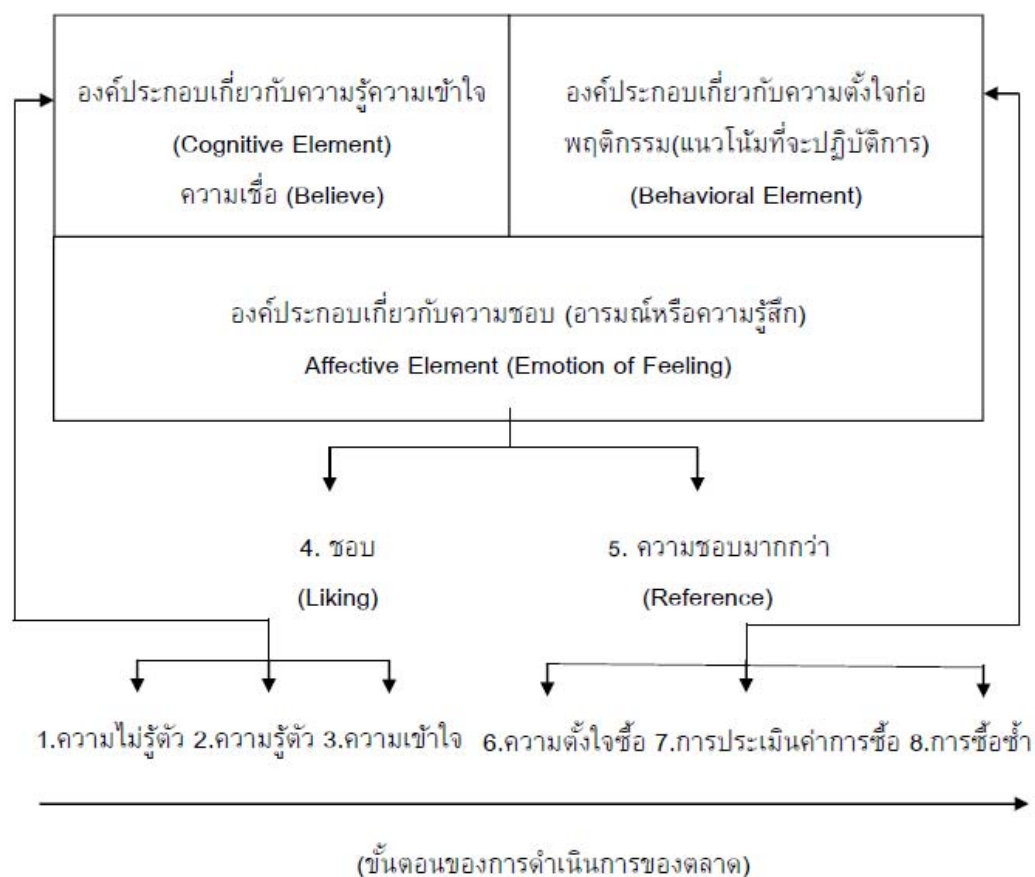
1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทศนคติที่มีต่อมอรรถยนต์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบรวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่า โคคา-โคล่า กับ เป๊ปซี่ อย่างไหนรสชาติดีกว่ากัน อย่างไหนมีคาร์บอนเนตมากกว่ากัน อย่างไหนชื่นใจกว่ากันและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณาและร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปของคำพูดในการวัดองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อสินค้ารถจักรยานยนต์ เราก็คาดหมายได้ว่า เขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถจักรยานยนต์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homoeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน



ภาพประกอบ 2 ทักษะและองค์ประกอบ

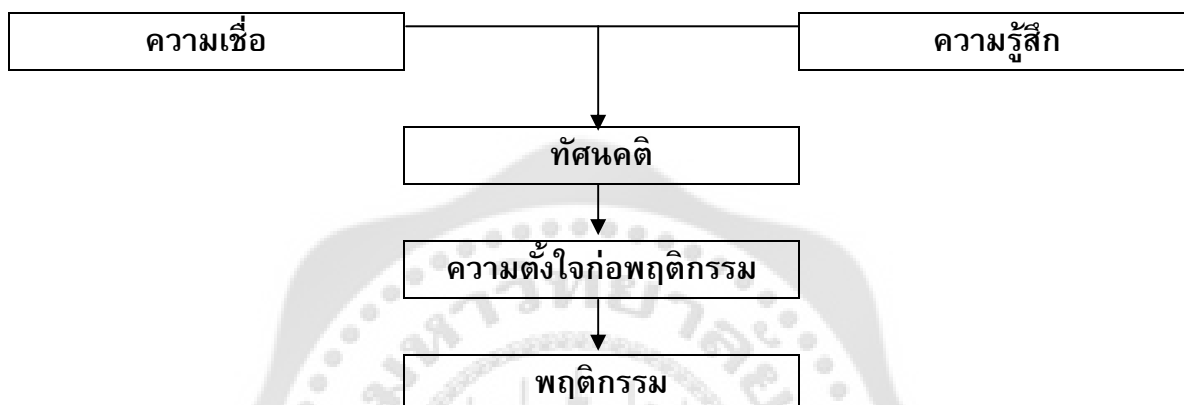
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 190.

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงให้เห็นถึงว่า แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติสัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการของการตลาดนักวิชาการหลายคน เชื่อว่า องค์ประกอบกับความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของตลาดในขั้นตอนของตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องเสนอ พลังทางการตลาดต่างๆ (Marketing forces) ในรูปของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมโฆษณาเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนบุคคลเหล่านั้นจากความไม่ รู้ตัวเป็นรู้ตัวและเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหาข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อคู่แข่งกันอยู่ด้วย

2. ขั้นตอนของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตราหือของผลิตภัณฑ์ของเขาในแง่ที่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือให้ได้

3. ขั้นสุดท้ายของการดำเนินการทางการตลาด ผู้บริโภคในขั้นตอนนี้อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อมากแล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 15.

จากภาพประกอบ 3 ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้นแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติ

2.3 คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างขวางได้คือแนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ทศนคติต้องลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitude have polarity) ทศนคติสามารถเกิดในลักษณะที่เป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้ ทศนคติทางบวกคือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทศนคติทางลบคือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

4. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude very intensity) ทศนคติของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทศนคตินั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดก่อนข้างมาก น้อย น้อยที่สุดเป็นกลาง เฉยๆ

5. ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude display Structure) ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ทศนคติมีความสมบูรณ์แบบที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนั้นผู้บริโภคจะถือว่าทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned predisposition) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ และรูปแบบหลากหลายทางการขายตรง (Direct marketing)

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitude occur within a situation) ทศนคติสามารถเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่อาจสอดคล้องกับทศนคติของเขา

2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทศนคติ

การกำหนดทศนคติของบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะคนที่เมื่อมีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

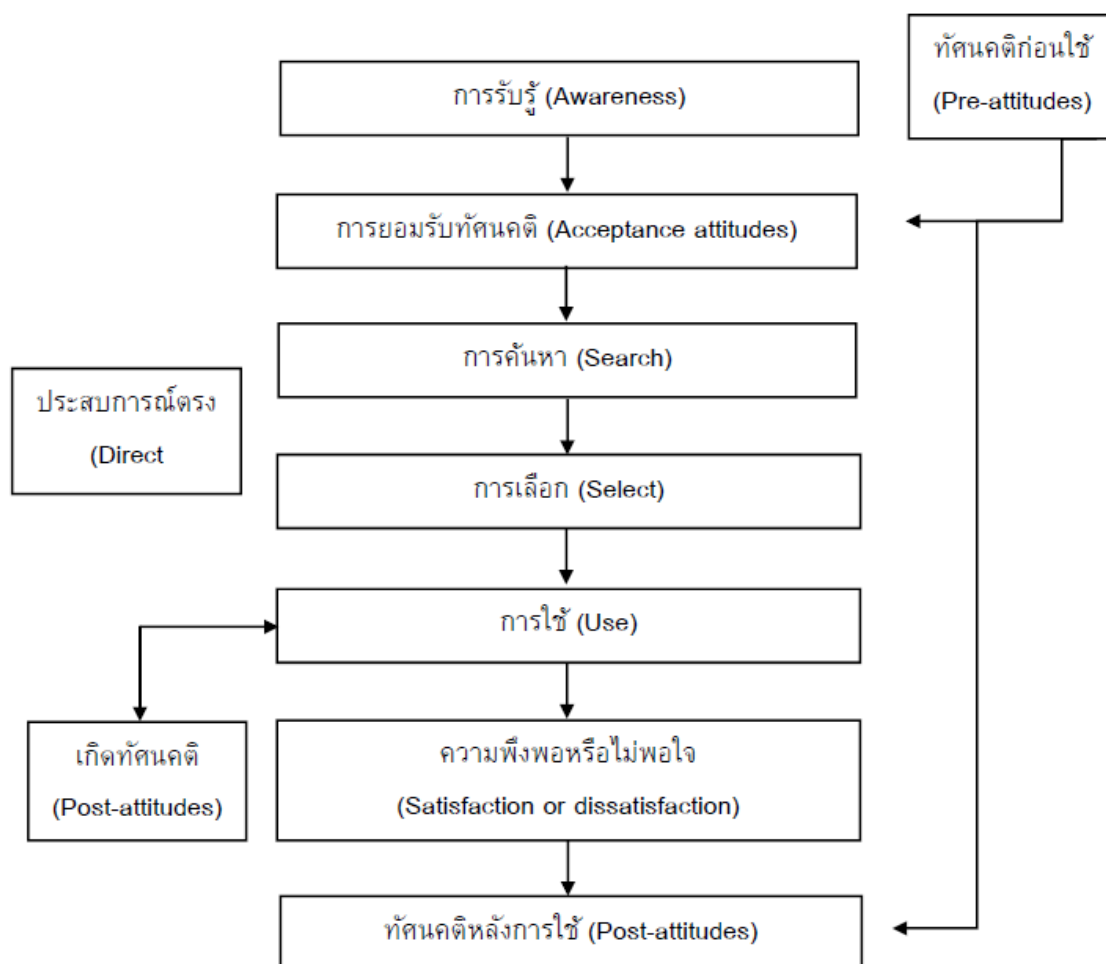
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.5 แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Information of consumer attitudes) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 115) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป



ภาพประกอบ 4 รูปประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

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

จากภาพประกอบ 4 เริ่มจากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติเมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วทำการค้นหาสินค้าว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลักจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูลที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลักจาก

การใช้สินค้าเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แล้วก็ตาม สินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือคู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตอาจจะเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคมแต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีแต่เพียงวัฒนธรรมระดับชาติเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์การได้อย่างถูกต้อง

2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523: 243-244) ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่นหรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1. สาเหตุการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจและความรู้สึก นั่นคือเมื่อมีบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคนๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.2 ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิดความเข้าใจและพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำการใดอย่างหนึ่ง โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อ เขาอึดอัดใจเนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขาในกรณีนี้ บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้นเนื่องจากความเข้าใจของตนขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

1.3 การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่างๆ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มกับเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มซึ่งอาจจะขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

1.5 การเสริมและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากได้รับการเสริมแรงบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นและในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเนื่องจากการถูกลงโทษบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

1.6 การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็น คำแถลงการณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ รวมทั้งโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดีสื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีที่ทำเป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้นหรือเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะข้อมูลจะเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ชี้ให้เห็นความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

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

2. การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราयीห้อยด้วยสิ่งน่าสนใจก็คือ ผู้จัดการการตลาดสามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราयीห้อยได้ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ มีดังนี้ (อดุลย์ จารตุรงค์กุล, 2543: 207)

2.1 การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของความรู้สึก การที่จะก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกของตราयीห้อยของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม กระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำแล้วประสบความสำเร็จก็จะเป็นการเพิ่มความชอบและความเชื่อมั่นใน

ทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ซึ่งโดยปกติ นักการตลาดจะใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรง ดังต่อไปนี้

2.1.1 Classical Conditioning วิธีที่ก่ออิทธิพลโดยตรงกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบ คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ใช้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีจะถูกนำมาจับคู่กับตรา ยี่ห้อ นานเข้าความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็就会被นำไปสู่ตรา ยี่ห้อ

2.1.2 ความชอบต่อโฆษณา (Affect toward the Advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็就会被นำไปสู่ตรา ยี่ห้อ

2.1.3 การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น (More Exposure) หมายถึง การเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ทัศนคติต่อตรา ยี่ห้อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม พฤติกรรมอาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบหรือพฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบและความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างในขณะเดียวกันผู้บริโภคมักจะลองใช้ตรา ยี่ห้อใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มี ความรู้หรือความชอบก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมากและยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้ ดังนั้นงานหลักทางการตลาดคือจูงใจให้บุคคลซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับรางวัล คุ้มค่าง คุ้มค่า แจกฟรี ซึ่งเป็นเทคนิคปกติที่ใช้ในเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตรา ยี่ห้อแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดีที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันไม่ให้ไปลองตราสินค้าของคู่แข่ง

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ วิธีที่สามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงคือการเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

4.1 เปลี่ยนความเชื่อ เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตรา ยี่ห้อของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

4.2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า

4.3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ๆ

4.4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตรา ในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตรา ที่เป็นอุดมคติของเรา

4.5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามีลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจจะแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด

4.6 ลดความเชื่อของตราคู่แข่งกัน กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำพนักงานจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและยี่ห้อและราคาทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่งกัน

2.7 การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคติ มีดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 27)

การวัดทัศนคติโดยใช้ Summated rating หรือ Likert Method วิธีการสร้างขึ้นโดย Renis Likert กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามโดยการสร้างข้อความขึ้นมาหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่เราจะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็น Positive หรือ Negative Statement

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของคะแนน การหาค่าความเชื่อมั่นของคะแนนที่ได้จากสเกลของ Likert นี้ทำได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคู่และคะแนนข้อคี่ โดยใช้วิธี Split-Half Method ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนควรจะมากกว่า 0.85 การแปลความหมายของคะแนน (Interpretation of Scores) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตามวิธีของ Likert โดยการคิดคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาโดยดูว่าคะแนนเฉลี่ยตกอยู่ทางส่วนใดของสเกล โดยเอาคะแนนตรงกลางเป็นหลัก ซึ่งวิธีของ Likert ใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างกลุ่มหรือกลุ่มเดียวกันในการหาค่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สเกล Likert Scale เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถวัดได้ ในสเกลจะมีข้อความเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ซึ่งจะใช้วัดทัศนคติของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

2.8 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใดและเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันในบางเรื่อง จึงจำเป็นต้องให้

กลุ่มที่มีความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกันเพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่ออยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมกัน

3. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติเปรียบเสมือนสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการต่างๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อารี เพชรผุด (2530) กล่าวว่า ความพึงใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานของคน ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอให้กับความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

อัจฉรา โทบุญ (2534) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูง ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง เกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ที่ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจและสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น

พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลายๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงานและต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่วไป

พิน ทองพูน (2529) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ

อมร รักษาสัตย์ (2533) ให้ความเห็นว่า ความพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดการบริการของรัฐไม่ใช่สักแต่ว่าทำให้เสร็จๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พอใจแก่ประชาชน

ชรีณี เดชจินดา (2530) ความพึงพอใจซึ่งหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

ล็อก (Locke, E.A. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขา จากความหมายที่ได้หลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ ตามทัศนะของ ปราณี คูเจริญไพศาล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย Mr. Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 มีสมมุติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีการขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น จำเป็นต้องยอมรับสิ่งทำมั่วของสินค้าที่ตนเลือกเนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์แบบทุกประการหรือถูกใจผู้บริโภคไปทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งที่ดีๆ บางประการไป จะเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นลง

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual performance) ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้จะเกิดภาวะไม่ยืนยัน (Disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ จากการศึกษา (Swan; & Coombs 1976; citing Sautter: 1990) พบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งานและความพึงพอใจของลูกค้าโดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยเพียงแค่ง่ายๆ แต่ใช้หลายปัจจัย หลายๆ เกณฑ์ ในการพิจารณาพร้อมๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 370-374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs ปี 1996) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

- 1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น น้ำ อาหาร ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภูมิใจในสถานะและความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยามือเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

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

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ เขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป

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

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ปรุง โกมารทัต และคณะ (2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

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

หลุยส์ จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก ทฤษฎีของ Herzberg สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พอใจ
2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกัน
3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ
4. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใดๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใดๆ
5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและมีเฉพาะปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

จากทฤษฎีข้างต้นที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านบริการ (7Ps)

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงสรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมเอาหลักการที่สำคัญๆ มาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ ดังนี้

1. ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
3. กลยุทธ์ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายและคำจำกัดความเกี่ยวกับตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าความหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเอาไว้จำนวนมาก โดยคำว่า ตลาดบริการก็ต้องสอดคล้องกับคำหลาย ๆ คำที่มีความหมายในวัตถุประสงค์เดียวกันแต่ใช้คำไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยได้หยิบยกความหมายคำที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการมาโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ความหมายของ “การบริการ” ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

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

สมนา อยู่โพธิ์ (2534: 331) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

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

คอตเลอร์ (Kotler. 1998: 77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่งผลถึงความเป็นความเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลตินเนน (Lehtinen. 1983: 21) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาลูกค้าสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA, 1966: 22) (The America Marketing Association ,AMA) ได้ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึง

กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfaction which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

สแตนตัน (Stanton. 1981: 441) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (2536: 13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมนำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการบริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ เกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ธีระเดช รุ่งมงคล (2542: 2-3) ได้กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วัชรภรณ์ ชิวโคภิษฐ (2544: 203) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 330) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่าเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายและเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการอื่น ผู้ให้บริการมีทั้งที่ดำเนินเป็นธุรกิจและเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรด้วย

ความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ “การบริการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมีดังนี้

ธีระเดช รุ่งมงคล (2542: 2) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมบริการ” มีความหมายว่า การประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการบริการเพียงอย่างเดียวหรือมีสิ่งอื่นประกอบด้วยก็ได้

สฤตาดวง เรืองรุจิระ (2540: 63) ได้กล่าวว่า “ธุรกิจบริการ (Service industries)” ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมโรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมสื่อสาร กิจกรรมขนส่ง กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” เป็นคำที่แปลความหมายของการบริการในธุรกิจต่างๆ หรือประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมการบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นต้น ความหมายของ “การตลาดบริการ” มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วัชรภรณ์ ชิวโกภิชฐ (2544: 572) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” (Service Marketing) ว่าเป็นการศึกษาตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึง การปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากที่คณะดังกล่าวข้างต้นเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการและยังมีความหมายรวมถึงตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้าผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำดำเนินอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่า และจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการทางการตลาด และมีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

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

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534: 323-324) ได้นำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการได้ดังนี้ (1) การวางแผนผลิตภัณฑ์บริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ (4) การส่งเสริมการจำหน่าย

สมนา อยู่โพธิ์ (2536: 8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้น ดังนี้

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเมืองประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย การสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (4Ps) ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน และเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจบริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำ เช่น เตรียมบริการ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับการบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า
2. Internal marketing เป็นตลาดภายใน เช่น การฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ
3. Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการบริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

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

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขายบริการการสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วย การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้คือ 4Ps แต่มีนักวิชาการได้มีความคิดเห็นว่าการตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้สรุปกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาด จะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาด จากนั้นจึงมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและการจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and Developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้บริการแปลกใหม่ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกิดความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่ง ชลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริการให้สามารถให้บริการตามที่ถูกคำต้องการได้ ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการ ผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in Service Product) เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่างแตกต่างกันตามชนิดของการบริการ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการที่ดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ 4 ประการ ดังนี้

2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2 การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงเนื่องจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง

2.3 มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อความเหมาะสมในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการหรือสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่

เปลี่ยนแปลง จึงต้องมีการพิจารณาและทบทวนจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการหรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service Distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายสินค้าหรือการจัดระบบช่องทางการจัดจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้ธุรกิจบริการ จะไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจการขายสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการมารับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service Marketing Promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (Three types of marketing strategy in the service business)

4.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

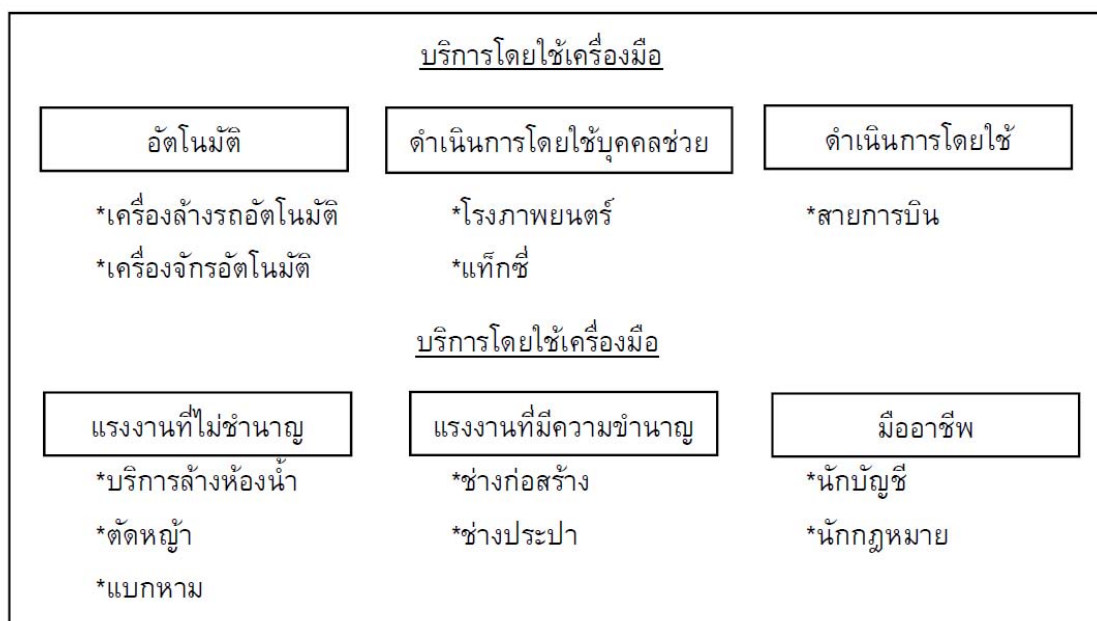
4.2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

4.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

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

การบริหารธุรกิจบริการ

การบริหารธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึง ประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการบริหารธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจบริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและการใช้แรงงาน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 334.

ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ตัว บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

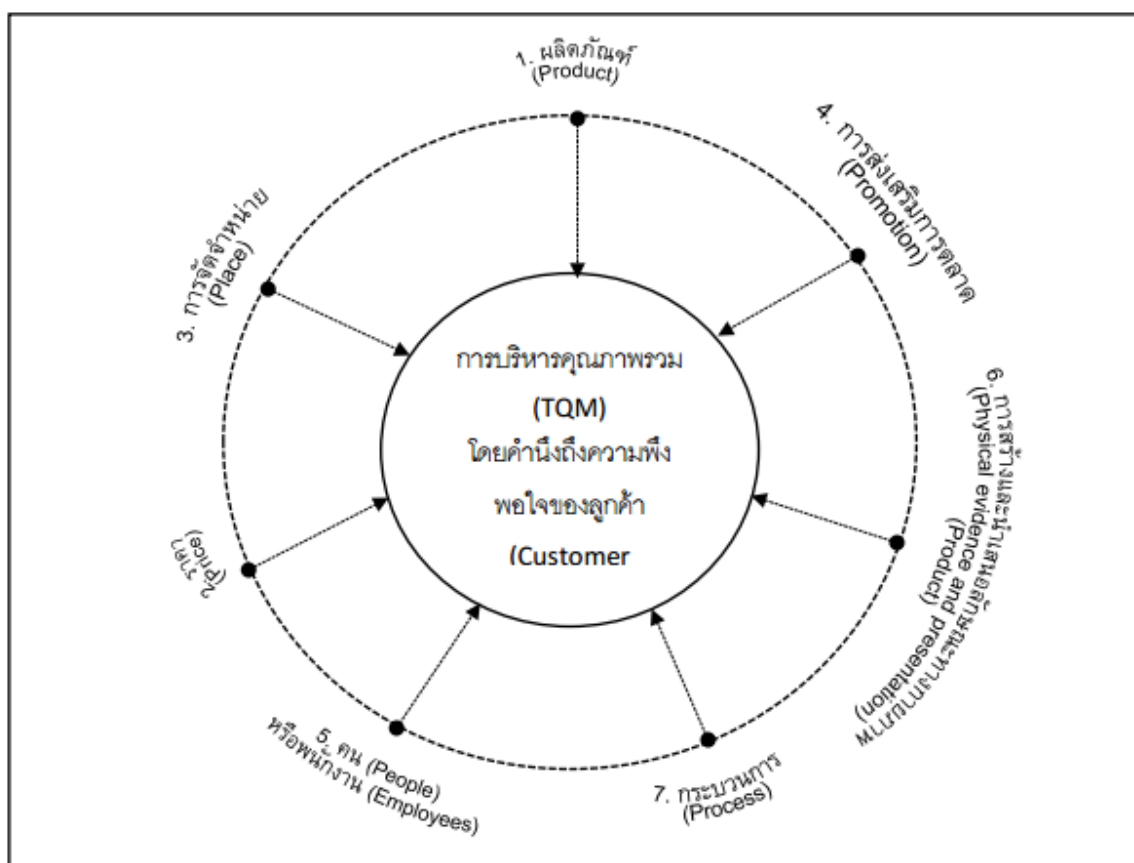
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

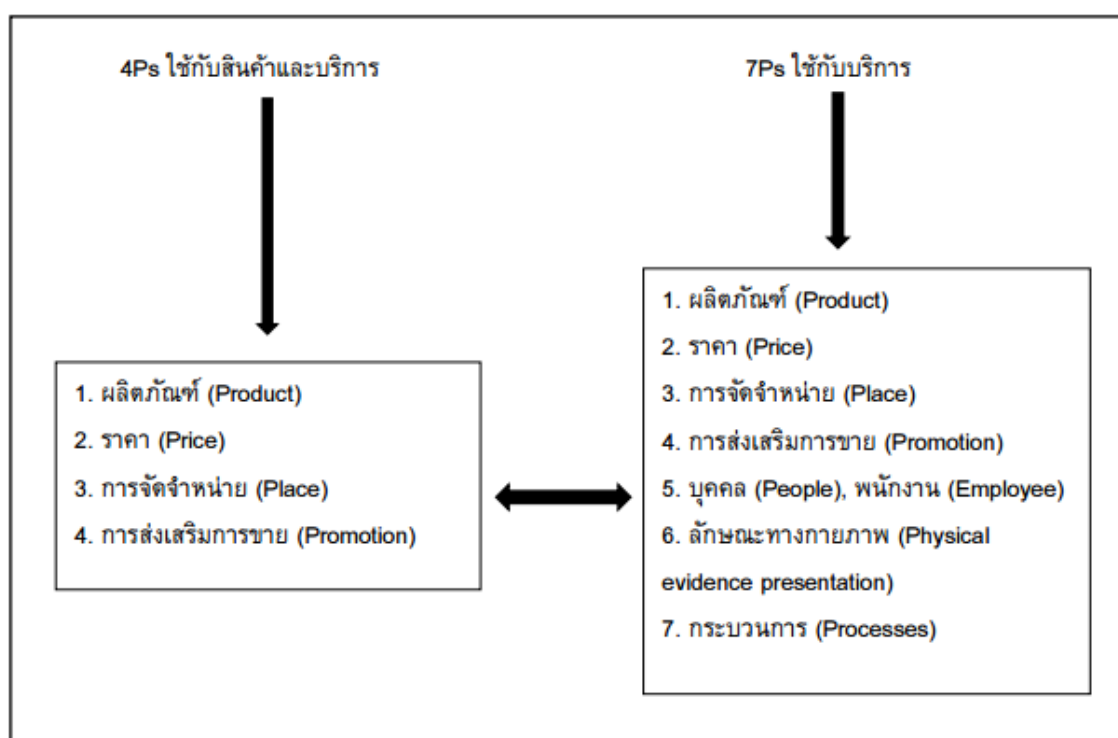
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการเพื่อการเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการขายด้วยตัวบุคคล
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Processes) เพื่อส่งคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

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

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Processes) แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4Ps และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7Ps

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

กฤษฎา รัตนพฤษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคาความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้าในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 312-314; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์ให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของการบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการสิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ

ขายความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากมีบุคลิกภาพการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการ ปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็น รูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ บริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารการบริการสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็น บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่นเครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่นโฆษณาของกระดาดชายหาดหมายรถ ให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของ บริการได้นักการตลาดสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้เช่นการจัดรายงานประจำปี ที่สวยงามดำเนินงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กรตลาดเป้าหมายบริการที่ นำเสนอและการเอาใจใส่คุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกของ องค์กรส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้ อธิบายว่าเป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้ อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures), กลไก (Mechanism) และการ เคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการเนื่องจาก กระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้า ด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตาม คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

5.1 ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Bronfenbrenner cited by Sigelman; & Shaffer. 1995: 86) ให้ คำนิยามของสิ่งแวดล้อม ไว้ดังนี้

สิ่งแวดล้อมได้แก่เหตุการณ์หรือสภาวะใดๆ ที่อยู่นอกอิทธิพลที่มีผลต่อหรือได้รับผลจากการกระทำ และ พัฒนาการของมนุษย์

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ทุกสิ่งตั้งแต่โมเลกุลเล็กๆ ที่สามารถซึมสู่กระแสเลือดของตัวอ่อน ในครรภ์ จนถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารที่อยู่อาศัยเมื่อเติบโตขึ้นและสภาวะแวดล้อมโดยรอบ สิ่งแวดล้อมทางสังคมจะหมายถึงคนอื่นๆ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเรา และได้รับอิทธิพลบางอย่างจากตัวเราด้วย บรอนเฟนเบรนเนอร์ ได้เสนอแนวคิดในการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมไว้ เรียกว่า Ecological Approach ในแนวคิดนี้ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นระบบต่อเนื่องกัน แต่ละระบบมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย ดังนี้

1.1 ระบบจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับตัวที่สุดและให้ประสบการณ์โดยตรง หน่วยแรกที่สุด คือ ครอบครัว ที่พ่อแม่และลูกมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังมีหน่วยอื่นอีก เช่น ครอบครัวของญาติ ศูนย์เลี้ยงดูแลเด็ก ห้องเรียน ที่โรงเรียน เป็นต้น ในแต่ละระบบจุลภาคนี้ พฤติกรรมของ เด็กจะกระทบต่อคนอื่นๆ ซึ่งเขาเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อดีกในรูปใหม่ได้ แม้แต่ทารกในครรภ์ก็อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมารดาแล้วส่งผลย้อนกลับต่อ อนาคตของทารกได้ สิ่งแวดล้อมใดที่คนทุกคนในนั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทั่วถึงจัดเป็นระบบจุลภาค

1.2 ระบบปฏิสัมพันธ์ เป็นระบบสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงระบบจุลภาคต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างญาติพี่น้อง ระหว่างครอบครัวและโรงเรียน เด็กที่มีปัญหาที่บ้านจะไปสร้างปัญหาที่โรงเรียน เด็กจากครอบครัวอ่อน มักจะเป็นเด็กเรียนร่อยที่โรงเรียน เป็นต้น

1.3 ระบบภายนอก เป็นสภาพทางสังคมที่คนเราไม่ได้รับประสบการณ์โดยตรง แต่มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมหรือพัฒนาการของบุคคลได้ เช่น ทักษะทางสังคม ความสำเร็จในหน้าที่การงานของพ่อแม่ มีส่วนใน การจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมให้ลูกได้มากหรือน้อย หรือนโยบายของรัฐบาล ข้อกำหนด และเครือข่ายทางสังคมระหว่างกลุ่มคนเป็นสิ่งแวดล้อมประเภทนี้

1.4 ระบบมหภาค คือ ระบบใหญ่ที่สุดของสังคม ซึ่งเป็นที่รวมทุกระบบที่กล่าวมาให้เกี่ยวเนื่องกันเป็นวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อยของสังคม วัฒนธรรมเป็นการปฏิบัติและแนวดำเนินชีวิต ซึ่งยอมรับกันในสังคม และสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ได้แก่ ทศนะเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ในแต่ละวัยว่าควรสอนอะไรให้เด็กเพื่อทำหน้าที่ในสังคม เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ควรมีความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง แต่วัฒนธรรมก็มีการพัฒนา ไปตามกาลเวลา มีเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของสังคม เช่น ภาวะสงคราม สภาพเศรษฐกิจ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เราไม่สามารถสรุปได้ว่าคนในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกันหมด เพราะคนที่เกิดและมีการผ่านประสบการณ์ต่างยุคสมัยกันจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคที่แตกต่างกัน

1.5 ระบบเหตุการณ์แวดล้อม เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสิ่งแวดล้อมและ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ตลอดช่วงชีวิต ของบุคคล และรวมถึงเหตุการณ์ซึ่งเป็น ประวัติของบุคคลผู้นั้นด้วย เช่น อิทธิพลของการหย่าร้าง ที่มีต่อเด็ก ซึ่งนักวิจัยพบว่า การหย่าร้างนั้นจะเกิดผล ทาง

ลบมากที่สุดต่อเด็กในปีแรก มีผลต่อเด็กชาย มากกว่า เด็กหญิง แต่หลังจากการหย่าไปแล้ว ประมาณ 2 ปี เด็กจะเริ่มปรับตัวได้ (Bronfenbrenner cited by Santrock. 1996) ระบบของสิ่งแวดล้อมที่เสนอโดยBronfenbrennerแต่ละระบบมีส่วนสร้างพฤติกรรมของบุคคล และอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้จากคนในระบบนั้นๆ ด้วย มนุษย์ที่พัฒนาหรือเติบโตมาจากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรม และลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไปด้วย

2. กระบวนการสังคมประกิต

กระบวนการสังคมประกิต (Socialization) เป็นกระบวนการที่สถาบันต่างๆ ในสังคมได้กล่อมเกลา อบรมหรือให้การเรียนรู้แก่สมาชิกในสังคมว่าอะไรควรทำ อะไรเป็นข้อห้าม ทำให้เกิดปทัสถาน ระเบียบ และวัฒนธรรมของกลุ่มที่ทุกคนต้องคำนึงถึงในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมนั้น สถาบันทางสังคมที่สำคัญได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบัน การปกครอง เพื่อนและสื่อมวลชน เป็นต้น

ในกระบวนการสังคมประกิตครอบครัวเป็นสถาบันแรกทางสังคมที่อบรมบุคคล ด้านเจตคติแบบพฤติกรรม วัฒนธรรม ระเบียบแบบแผนทางสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น พ่อแม่ให้การอบรมเลี้ยงดูแก่ลูกแบบใดมีผลต่อพฤติกรรมและนิสัยของเด็กเมื่อเติบโตขึ้น

3. อิทธิพลของกลุ่ม

กลุ่มเป็นการรวมตัวกันของบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งมีขนาด แตกต่างกัน คนคนหนึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหลายกลุ่ม ในขณะเดียวพฤติกรรมของเขาในฐานะสมาชิก ของกลุ่มต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มนั้น กลุ่มทุกกลุ่มย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง ลักษณะที่สำคัญได้แก่ บทบาท (Roles) ปทัสถาน (Norms) สถานะภาพ (Status)

3.1 บทบาท เป็นพฤติกรรมที่คาดหวังต่อสมาชิกอาจกำหนดไว้ชัดเจนเป็นบันทึกอย่างเป็นทางการเปิดเผยว่าสมาชิกคนไหน ควรมีบทบาทอย่างไร แม้จะไม่ครอบคลุมทุกอย่างแต่เป็นกรอบสำคัญให้สมาชิกในกลุ่มได้ปฏิบัติ ในกรณีที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีบทบาทขัดแย้งกันอาจทำให้พฤติกรรมของคนนั้นมีปัญหาเรื่องความขัดแย้งในบทบาทได้

3.2 ปทัสถาน เป็นกฎกติกาของกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่สมาชิกส่วนใหญ่ยอมรับว่า อะไรควรปฏิบัติ อะไรเป็นข้อห้าม จะเป็นเรื่องทั่วไปที่มีผลกระทบกับส่วนใหญ่ของกลุ่มมากกว่าเรื่องส่วนบุคคล สมาชิกของกลุ่มทุกคนต้องยึดถือปทัสถานนี้

3.3 สถานภาพ เป็นการกำหนดระดับชั้นของสมาชิกกลุ่มในสังคม เป็นการให้ความสำคัญหรือยกย่องกัน สถานภาพ จึงเป็นการเปรียบเทียบฐานะทางสังคมว่าใครสูงกว่าใคร ซึ่งการได้สถานภาพบางอย่างก็จะมีบทบาทที่กำหนดในการครองสถานภาพนั้นด้วย

สถานภาพของบุคคลอาจได้มาจากหลายทาง ได้แก่ สถานภาพโดยกำเนิด เช่น เกิดในราชตระกูล ตระกูลที่ร่ำรวย มีชื่อเสียง ตระกูล ชาวนา สถานภาพจากการทำงาน พิจารณาจากตำแหน่งงาน ประเภทของงานความชำนาญงาน หรือ สถานภาพจากบุคลิกภาพส่วนตัว เช่น คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเข้ากับคนส่วนใหญ่ได้ วางตนได้เหมาะสม จะได้รับยกย่อง

5.2 ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยามีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วยแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่มาจากคำภาษาลาติน ที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว (Move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

วอลเทอส์ (Walters. 1978: 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ลูndon และบิททา (Loundon; & Bitta. 1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 150) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึงวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ตามความต้องการของมนุษย์สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคลจะเห็นได้ว่าการจูงใจเป็นการกระตุ้น หรือการสร้างสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้เกิดการกระทำต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาวะกระตุ้นให้ปฏิบัติได้ ทำงานด้วยความขยัน มีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลาแรงกายแรงใจและสติปัญญาในการปฏิบัติงานโดยมีความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วยเป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังภายในของคนปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายโดยมุ่งหวังที่จะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน

สมพร สุทัศนีย์ (2544: 29) ได้กล่าวไว้ว่าการจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความกระตือรือร้นคือมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ พฤติกรรมทางสังคมและพฤติกรรมการทำงานโดยเฉพาะในองค์การผู้นำมีหน้าที่โดยตรงในการจูงใจผู้ร่วมงานเพื่อให้งานประสบความสำเร็จทั้งนี้เพราะมนุษย์จะทำงานเต็มความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเต็มใจในการทำงาน การจูงใจเป็นเรื่องของการสนองความต้องการที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจเพื่อที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

พนัส หันนาคินทร์ (2542: 130) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าแรงจูงใจหมายถึง กระบวนการที่ผู้บังคับบัญชาใช้มาตรการต่างๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเต็มใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ขององค์การมาตรการต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการกระตุ้นเป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือจัดระบบโครงการให้มีสภาพที่ก่อให้เกิดความต้องการในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่จะใช้พลังงานและความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายหรือความคิดริเริ่มของตนเองที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กร

ตำราศักดิ์ จงวิบูลย์ (2543: 10) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึงแรงกระตุ้นหรือเร้าให้อิทธิพลได้เพิ่มพูนความสามารถความพยายามหรือพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในให้เกิดการกระทำหรือทุ่มเทในงานที่ทำเพื่อให้บรรลุความปรารถนาในการแก้ปัญหาหรือเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ

กรีนริสัน (สมยศ นาวิการ. 2540: 40; อ้างอิงจาก Garrison. 1997: 208) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายในซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกในระยะแรกเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และพฤติกรรมต่อไปเรื่อยๆ เมื่อประสบผลสำเร็จ

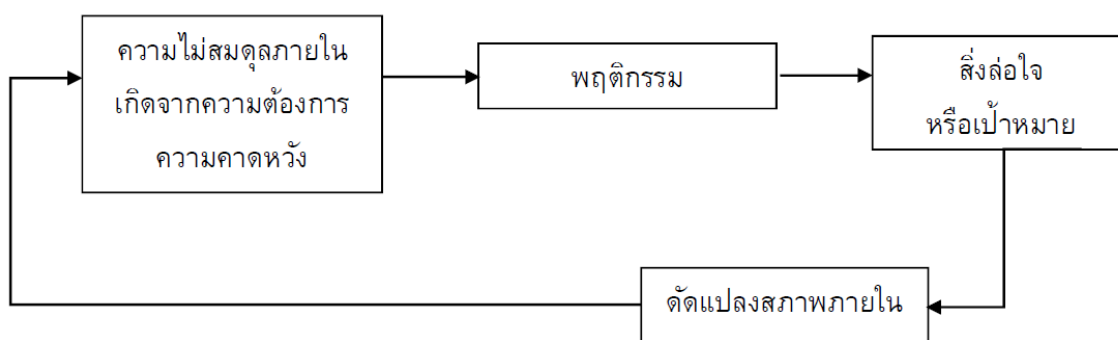
พลุนคริต (ทองวรรณ ศิริวรรณ. 2543: 9; อ้างอิงจาก Plunkett. 1997: 391) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า คือผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการภายในและอิทธิพลภายนอกของบุคคลซึ่งทำให้ตัวบุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา

คุรานิค (ยงยุทธ เกษสาคร. 2545: 133; อ้างอิงจาก Guralnik. 1970: 929) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) ในลักษณะของการจัดการว่าหมายถึงแรงขับของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือการกระทำที่บุคคลทำงานสำเร็จโดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในการบริหารงานโดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานให้ทำงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

เบค (ยงยุทธ เกษสาคร. 2545: 32; อ้างอิงจาก Beach. 1985: 379) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าแรงจูงใจหมายถึงการกระทำให้คนเต็มใจที่ใช้พลังงานของเขาเพื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (Goal) หรือเพื่อรางวัล (Reward) ที่จะได้รับเป็นสิ่งตอบแทน

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระทำทุกวิถีทางที่จะให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานเกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการ การจูงใจจึงเป็นเสมือนแรงขับภายใน (Internal drive) ที่จะทำใ้บุคคลเกิดพฤติกรรมการทำงานในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามองค์กรคาดหวังไว้ ดังนั้นพื้นฐานที่สำคัญของการจูงใจก็คือการสร้างให้เกิดความต้องการ (Needs) ขึ้นก่อน เมื่อคนเกิดความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงขับ (Drive) หรือความอยากที่จะกระทำ จนผลสุดท้ายก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม behavior ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553: 109) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าหมายถึงสภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางตามที่ต้องการซึ่งจะมีลักษณะดังภาพ



ภาพประกอบ 8 สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางตามที่ต้องการ

ที่มา: ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. หน้า 109.

จากการที่ได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ในหลายทิศทางพอสรุปได้ว่าแรงจูงใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาอย่างมุ่งมั่นเพื่อการดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สำเร็จตามที่ต้องการ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึกความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ (Cronbach. 1963: 68-70)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาจากสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอนเจอร์ และคนอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; & others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอย

ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม

การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จามีส และคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What?, Why?, Who?, When? , Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันมีทางเลือก คือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่ทำความสะอาดได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อ ความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

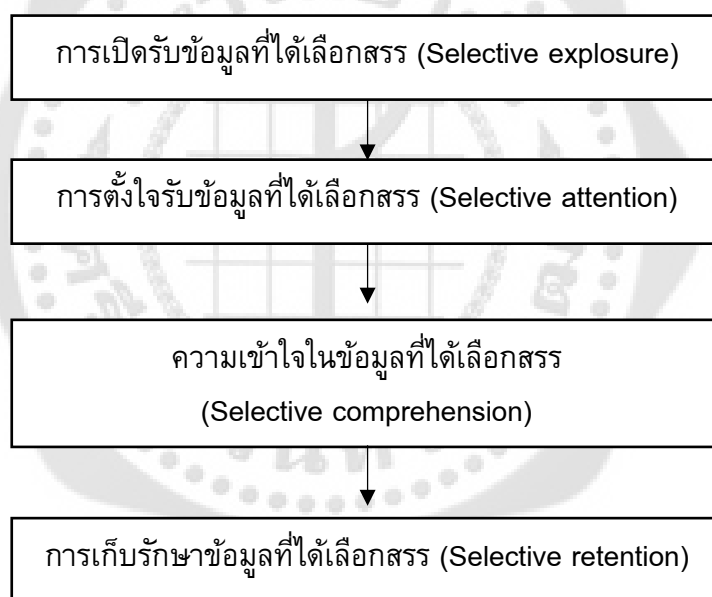
3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1.การสนใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อถือและทัศนคติ 5.บุคลิกภาพ 6.แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138; อ้างอิงจากถึง Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

4.7.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.7.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อสินค้า

4.7.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.7.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

4.7.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลแสดงออกได้ ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแข่งขันของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร ซึ่งในทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรณิตภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรณิตภาวะโดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่ชึมเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันเข้าไปอีก พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบันหรือสิ่งใดก็ตามที่มีกฎเกณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีความเป็นปัจเจกชนเท่าใดความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น ในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึงประเภทของครอบครัวและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น ถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายมีลักษณะใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง สินค้าที่ใช้ได้ทั้งสองเพศจะยังมีมากขึ้น นอกจากนั้นความเสมอภาคของชายและหญิงก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขาย คือการขายคู่แบบชายและหญิง ทำให้ขายสินค้าได้ถึงสองชั้นและสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มทางการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภค ดังนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงลดลงทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้จะ

มีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้น มีการให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่น การพัฒนาบุคลิกของพนักงานขาย การใช้โฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการเน้นการให้บริการที่ประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจ ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูง ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์หลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญกับเทรนด์ที่มีคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

8. เป็นยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลาและผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่าความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเพราะตราที่คนส่วนใหญ่มีความภักดีมักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำซึ่งมีราคาแพง และเนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ๆ ในตลาดจะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจทำให้รู้สึกว่าการไม่ซื้อจะเสียเปรียบ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกว่าการต้องเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคนี้มีความเหงามีความเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่มจึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้นและวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อสินค้าแบบบูรณาการ นั่นคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด ดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้ เมื่อเขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจใส่และบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้าไม่ใช่เพื่อบังคับขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้า

มองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่กำไรเป็นผลพลอยได้ ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจจะต้องมีการวางแผนก่อนซื้อทุกครั้งแต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียวก็ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่อำนวยให้ผู้บริโภคจ่ายเป็นเงินสดจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคาโดยรวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อสินค้าทันที

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 31) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยชนบทธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของชั้นสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้

สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งก่อนที่จะมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย, กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมส่วนตัวออกมา เพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

7. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยามและความหมาย

อวากินส์ เบท และโคเนีย (Hawkins, Best; & Coney. 2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

อามาต และโจเฮน (Arndt; & Johan. 1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ดี ในด้านของวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เวสบรอก (Westbrook. 1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ หรือผู้ขายสินค้า และผู้ให้บริการ

การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Dichter. 1966)

การบอกต่อ หมายถึง การแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ (Swanson; & Davis. 2003)

แอตเรน (Adrian. 1933: 28) ที่กล่าวถึง การบอกต่อของผู้บริโภคว่า (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้อง

และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นอีกสิ่งที่มีข้อดีคือ เป็นการสื่อสารสองทางโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและได้รับการตอบกลับอย่างมากและเร็ว ซึ่งมีผล (Impact) สูงในการสื่อสารและที่สำคัญยังสามารถปรับเปลี่ยนให้บุคคลรับสารได้ทั้งความรู้ ความคิด อารมณ์ ทศนคติและพฤติกรรม

แนวความคิดและทฤษฎี

ดิชเตอร์ (Dichter. 1966) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว และเพื่อน มีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ (Keaveney. 1995)

การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (G.E. Belch; & M.A. Belch. 2009)

การบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Katz; & Lazarsfeld. 1955)

การบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ให้เกิดการตัดสินใจ หรือเชื่อถือในตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้อย่างเหลือเชื่อ (Bickart; & Schindler. 2001)

8. ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ประวัติโดยสังเขป

วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2480 โดยใช้ชื่อว่าโรงเรียนช่างไม้เพชรบูรณ์ มีสถานที่ตั้งเดิมอยู่บริเวณตลาดโพธิ์จันทร์ในปัจจุบัน

- พ.ศ. 2481 ได้จัดตั้งโรงเรียนทอผ้าสตรีเพชรบูรณ์ โดยโรงเรียนทั้งสองแห่งแยกกันอยู่ในพื้นที่ 8 ไร่เศษ

- พ.ศ. 2502 กรมอาชีวศึกษาได้เปลี่ยนชื่อโรงเรียนช่างไม้เพชรบูรณ์ เป็น โรงเรียนการช่างเพชรบูรณ์และ โรงเรียนทอผ้าสตรี เป็น โรงเรียนการช่างสตรีเพชรบูรณ์
- พ.ศ. 2510 กระทรวงศึกษาธิการ ได้ประกาศรวมโรงเรียนการช่างเพชรบูรณ์กับ โรงเรียนการช่างสตรีเพชรบูรณ์เข้าเป็นโรงเรียนเดียวกันโดยใช้ชื่อว่า โรงเรียนการช่างเพชรบูรณ์ พร้อมทั้งย้ายสถานที่ตั้งของโรงเรียนมาอยู่บริเวณถนนนิกรบำรุง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นวิทยาลัยสารพัดช่างเพชรบูรณ์ในปัจจุบัน
- พ.ศ. 2515 โรงเรียนได้พิจารณาเห็นว่า ถ้าตั้งโรงเรียนซึ่งมีเนื้อที่เพียง 8 ไร่จะเป็นอุปสรรคในการบริหารงานและการขยายตัวให้เจริญก้าวหน้าในอนาคต จึงได้ย้ายโรงเรียนจากบริเวณถนนนิกรบำรุงมาตั้งอยู่ในสถานที่ปัจจุบันคือ ริมถนนสระบุรี - หล่มสัก ซึ่งเป็นที่ดินราชพัสดุบริเวณฝั่งเมืองเพชรบูรณ์มีเนื้อที่ทั้งหมด 75 ไร่ ได้ก่อสร้างอาคาร 1 ตึกอำนวยการ ขนาด 3 ชั้น 4 ห้องเรียน อาคารโภชนาการและหอประชุมทรงจั่ว
- พ.ศ. 2520 กรมอาชีวศึกษาได้ประกาศเปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนการช่างเพชรบูรณ์ เป็น โรงเรียนเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้ก่อสร้างอาคารพัสดุกลางทรงกังหัน
- พ.ศ. 2522 ได้ก่อสร้างอาคาร 2 ตึกบริหารธุรกิจขนาด 3 ชั้น 6 ห้องเรียน 2 ห้องปฏิบัติการ
- พ.ศ. 2523 ได้รับการพัฒนาปรับปรุงและยกฐานะจากโรงเรียนเทคนิคเพชรบูรณ์เป็นวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ปัจจุบันมีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 120 ไร่
- พ.ศ. 2525 ได้ก่อสร้างอาคารชั่วคราว 1 และ 2 ทรงจั่ว
- พ.ศ. 2526 ได้ก่อสร้างอาคาร 3 ตึกเรียนวิชาสามัญขนาด 3 ชั้น 7 ห้องเรียน 2 ห้องปฏิบัติการ
- พ.ศ. 2530 ได้ก่อสร้างอาคาร 4 ตึกปฏิบัติการไฟฟ้าขนาด 4 ชั้น 5 ห้องปฏิบัติการ
- พ.ศ. 2532 ได้ก่อสร้างอาคาร 5 อาคาร 4 ตึกเรียนสถาปัตยกรรมและห้องปฏิบัติการภาษาอังกฤษขนาด 4 ชั้น 2 ห้องเรียน 16 ห้องปฏิบัติการ
- พ.ศ. 2534 ได้ก่อสร้างอาคารปฏิบัติการช่างอิเล็กทรอนิกส์ขนาด 4 ชั้น 4 ห้องปฏิบัติการ
- พ.ศ. 2536 ได้ก่อสร้างอาคารปฏิบัติการคหกรรม 2 ขนาด 2 ชั้น 4 ห้องปฏิบัติการ
- พ.ศ. 2540 ได้ก่อสร้างอาคารเรียนและอาคารปฏิบัติการพาณิชยกรรม 4 ชั้น 11 ห้องปฏิบัติการ 8 ห้องเรียน
- พ.ศ. 2543 ได้เริ่มก่อสร้างหอประชุมอาหารและโภชนาการ (อาคาร 60 ปี กรมอาชีวศึกษา) ขนาดพื้นที่ 5,000 ตารางเมตร
- พ.ศ. 2556 ได้ก่อสร้างสนามกีฬาในร่ม (โดม) สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ
- ปัจจุบันวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์มีนักศึกษาทั้งสิ้น 4,533 คน แบ่งออกเป็นระดับชั้น ปวช. 2,580 คน และระดับชั้น ปวส. 1,953 คน และมีบุคลากรทั้งสิ้น 287 ท่าน
- ปัจจุบันทางวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีหลักสูตรการเรียนการสอน ดังนี้

ระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีทั้งหมด 4 ประเภทวิชา ได้แก่ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประเภทวิชาคหกรรม

ระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีหลักสูตรทั้งสิ้น 4 ประเภทวิชา ได้แก่ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประเภทวิชาคหกรรม

ระดับปริญญาตรี สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เข้าศึกษาต่อหลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง ได้แก่ ปริญญาตรีสายเทคโนโลยี (ทล.บ) สาขาเทคโนโลยีไฟฟ้า

- วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์มีอาคารทั้งสิ้น 15 อาคาร ประกอบด้วย อาคารอำนวยการ, อาคารเรียน 2, อาคารเรียน 3, อาคารเรียน 5, อาคารเรียน 7, แผนกวิชาช่างก่อสร้าง, แผนกวิชาช่างเครื่องกล, แผนกวิชาช่างเครื่องมือกล, แผนกวิชาช่างไฟฟ้า, แผนกวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์, แผนกวิชาช่างโลหะการ, เทคนิคสถาปัตยกรรม, แผนกวิชาเทคนิคพื้นฐาน, อาคารคหกรรมศาสตร์ และอาคาร 60 ปี

สถานที่ตั้ง 212 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
โทรศัพท์ 056-711455

Website : <http://www.pbntc.ac.th/>

สัญลักษณ์ประจำสถาบัน



ภาพประกอบ 10 สัญลักษณ์สถาบัน

ที่มา: <http://www.bit.ac.th>

ปรัชญาสถาบัน

เรียนดี ฝีมือเยี่ยม เปี่ยมคุณธรรม

วิสัยทัศน์

เป็นสถานศึกษาที่มีความพร้อมในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพด้านวิชาชีพทั้งในระบบและนอกระบบตามความต้องการของท้องถิ่นและสังคม ให้มีทักษะ มีความรู้คู่คุณธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคมและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พันธกิจ

มุ่งจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษา และการศึกษาอบรมทางด้านวิชาชีพทุกสาขาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ชุมชน ท้องถิ่น และตลาดแรงงานผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตเพื่อพัฒนาศักยภาพจนมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะและมีคุณธรรมสามารถประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะมุ่งพัฒนาให้เป็นสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาชั้นนำในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรมที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์” นั้นมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ ดังนี้

สุกานดา ศรีไตรรัตน์ (2548) ได้ศึกษา ทักษะคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ อยู่ในระดับพึงพอใจ

วนาพร ใจมูลวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัสนิคมกรุงเทพฯ” จากตัวอย่างนักเรียนที่ศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับ ปวช. 2 มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีด้านทัศนคติของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัสนิคมกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านกระบวนการ ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับไม่ดี และด้านความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัสนิคมกรุงเทพฯ พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัสนิคมกรุงเทพฯ แตกต่างกันโดยเพศชายที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัสนิคมกรุงเทพฯ มากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันมี

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนผู้เรียนที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทัศนคติของผู้เรียนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้เรียน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทัศนคติของผู้เรียน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกษมสิทธิ์ มลทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี” จากตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 320 คน พบว่าผู้เรียนมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 1.ถ้าโรงเรียนเปิดสอนระดับปริญญาตรี ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีแนวโน้มอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ข้อที่ 2. ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ณ โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ทัศนคติของผู้เรียนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้เรียน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทัศนคติของผู้เรียนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมา จะมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้เรียนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบวนการ นอกจากนี้แล้วยังศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการศึกษา โดยใช้แนวความคิดการตลาดบริการ (7Ps) และแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติใช้ของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและแนวคิดเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคคือแนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลแสดงออกได้ ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย เพื่อศึกษาแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ของผู้เรียน

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกานดา ศรีไตรรัตน์ (2548) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ด้านแนวโน้มในการศึกษาต่อมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือการเจาะจงการศึกษาต่อในหลักสูตรที่สถาบันมีการเปิดสอนอยู่แล้วในระดับชั้นที่สูงขึ้น

วนาพร ใจมูลวงศ์ (2551) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้เรียนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ

เกษมสิทธิ์ มลิตทอง (2554) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ด้านแนวโน้มในการศึกษาต่อมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในส่วนของแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรในอนาคตของสถาบัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) เนื่องจากความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันมีความต้องการแรงงานภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก และจากการที่กระทรวงศึกษาธิการได้มีการลงนามร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตและการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการเพิ่มอัตราค่าจ้างในวุฒิ ปวช. และ ปวส. ให้สูงขึ้น (โดยเปรียบเทียบค่าจ้างเฉลี่ยในระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา พ.ศ.2552-2558) พบว่า วุฒิ ปวช. มีการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างเพิ่มขึ้นสูงสุด 57.85%) และจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มค่าจ้างในวุฒิ ปวช. และ ปวส. ในอนาคตจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าวุฒิปริญญาตรี เนื่องจากความต้องการในตลาดแรงงานนั้นมีสูงกว่า รวมถึงทิศทางของตลาดแรงงานที่กำลังเปลี่ยนไป โดยในอนาคตจะเน้นรับคนเข้าทำงานโดยพิจารณาจากทักษะและความสามารถมากกว่าการพิจารณาจากวุฒิการศึกษา (แนวโน้ม ปวช.-ปวส. และอัตราค่าจ้าง: TNN24: ตุลาคม 2558) ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจและเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในหลักสูตรอุตสาหกรรมที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 1,651คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เดือนสิงหาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เรียนระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 1,651 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ที่

กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,651}{1 + [1,651 \times (0.05^2)]} \\ &= 321.98 \text{ หรือ } 322 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 322 คน และสำรองไว้ 18 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 340 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้แบ่งระดับชั้นเรียน ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ของทุกแผนกวิชาเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ปวช. 1, ปวช. 2 และ ปวช. 3 ซึ่งแต่ละระดับทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับชั้นเรียนตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละระดับชั้นเรียน ซึ่งจะได้จำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นเรียน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียน เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละระดับชั้นเรียน โดยคิดจากจำนวนผู้เรียนในแต่ละระดับชั้นเรียนต่อจำนวนผู้เรียนทั้งหมดได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้เรียนในแต่ละระดับชั้นเรียนนั้นๆ และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้นเรียน	จำนวนผู้เรียน (คน)	สัดส่วนจำนวนผู้เรียน (%)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปวช. 1	735	44.52	151
ปวช. 2	524	31.74	108
ปวช. 3	392	23.75	81
รวมทั้งสิ้น	1,651	100	340

ที่มา: ฝ่ายทะเบียนวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์. (2558)

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

$$\begin{aligned} \text{ปวช. 1} &= \frac{735 \text{ คน}}{1,651 \text{ คน}} \text{ คิดเป็นสัดส่วน } 44.52\% \\ \text{ปวช. 2} &= \frac{524 \text{ คน}}{1,651 \text{ คน}} \text{ คิดเป็นสัดส่วน } 31.74\% \\ \text{ปวช. 3} &= \frac{392 \text{ คน}}{1,651 \text{ คน}} \text{ คิดเป็นสัดส่วน } 23.74\% \end{aligned}$$

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของแต่ละระดับชั้นเรียนแล้วนำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับกลุ่มประชากรทั้งหมดจะได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นเรียน ดังนี้

ปวช. 1 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 44.52% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน จะได้ขนาดตัวอย่าง ปวช. 1 จำนวน 151.36 คน หรือ 151 คน

ปวช. 2 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 31.74% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน จะได้ขนาดตัวอย่าง ปวช. 2 จำนวน 107.91 คน หรือ 108 คน

ปวช. 3 คิดเป็นสัดส่วนได้ = 23.75% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน จะได้ขนาดตัวอย่าง ปวช. 3 จำนวน 80.75 คน หรือ 81 คน

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

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

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

ข้อมูลจากพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545 ได้บังคับให้ผู้ปกครองส่งเด็กซึ่งมีอายุย่างเข้าปีที่เจ็ดจนถึงอายุย่างเข้าปีที่สิบหกเข้าเรียนในสถานศึกษา หมายความว่าเด็กที่มีอายุ 6-7 ปี จะต้องเข้าเรียนในสถานศึกษาและเมื่อจบการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี เด็กจะมีอายุ 15-16 ปี ดังนั้นผู้เรียนระดับ ปวช. 1 อายุ 15-16 ปีขึ้นไป และเมื่อจบการศึกษาชั้น ปวส. 2 ผู้เรียนจะมีอายุ ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเนื่องจากวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์กำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาต่อระดับ ปวช. ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และระดับ ปวส. ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{21 - 15}{3} = 2$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) อายุ 15-16 ปี
- 2) อายุ 17-18 ปี
- 3) อายุ 19 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ปวช.ปีที่ 1
- 2) ปวช.ปีที่ 2
- 3) ปวช.ปีที่ 3

ข้อ 4 แผนกวิชาที่ศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) แผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์
- 2) แผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล
- 3) แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ
- 4) แผนกวิชาช่างไฟฟ้า
- 5) แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์
- 6) แผนกวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์
- 7) แผนกวิชาช่างก่อสร้าง
- 8) แผนกวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

ข้อ 5 เกรดเฉลี่ยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง

- 1) เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50
- 2) เกรดเฉลี่ย 1.51-2.00
- 3) เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50
- 4) เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00
- 5) เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50
- 6) เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท (กระทรวงแรงงาน 2556) http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131 เท่ากับ 300×30 วัน = 9,000 ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองระหว่าง 9,000-50,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง} &= \frac{50,000 - 9,000}{5} \\ &= 8,200 \text{ ประมาณ } 8,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

- 1) รายได้เฉลี่ย 9,000-16,999 บาท
- 2) รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท
- 3) รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000-32,999 บาท
- 4) รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 33,000-40,999 บาท
- 5) รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 41,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 27 ข้อดังนี้

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

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติของผู้เรียนอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ทัศนคติของผู้เรียนอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ทัศนคติของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ทัศนคติของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ทัศนคติของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 3 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มในการศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในด้านต่าง ๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำผลไปหาความเชื่อไปเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งชุดต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kuder - Richardson. 1937)

พบว่า ทศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรหรือพนักงาน, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.789, 0.794, 0.731, 0.727, 0.806, 0.782 และ 0.749 ตามลำดับ และด้านแนวโน้มในการศึกษาต่อมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.807

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับปวช.ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์กลุ่มประชากรจำนวน 1,651 คนมากำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับจำนวน 340 คน

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ผู้วิจัยทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยวิทยานิพนธ์ปริญญานิพนธ์สารนิพนธ์และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้แก่หนังสือทางวิชาการบทความสิ่งพิมพ์วารสารหนังสือเอกสารทางวิชาการข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและขออนุเคราะห์ข้อมูลจากวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ขอความร่วมมือในการแจกและตอบแบบสอบถาม

2. ติดต่อประสานงานกับผู้บริหารอาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์เพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามแก่ผู้เรียน

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้เรียนวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ที่ต้องการวิจัย

4. แจกแบบสอบถามให้ผู้เรียนวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จำนวน 340 ชุด

5. ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาสาขาที่ศึกษาเกรดเฉลี่ย รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ, ตอนที่ 3 แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะของผู้เรียนที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ, ตอนที่ 3 แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษาเกรดเฉลี่ย รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อการใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:

48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum n)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้
วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

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

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 113-115)

- ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS_B	MS_B	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS_W	MS_W	
รวม	n - 1	SS_T		

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

$$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x})^2$$

$$SS_B = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2$$

$$SS_W = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$$

โดยที่	F	แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	$MS_{Between}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_{Within}	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อย i ; $i = 1, 2, 3, \dots, k$
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยรวม
	x_{ij}	แทน ข้อมูลตัวที่ j ในกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

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

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ **LSD** แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

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

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของ r คือ

1. ถ้า r เป็นบวกและมีค่าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากแต่ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับค่าความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.31-0.70	มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความความสัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกัน คู่สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA
2. ทศนคติของผู้เรียนที่มีวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สาขาที่ศึกษา, เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สาขาที่ศึกษา, เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สาขาที่ศึกษา, เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	291	85.59
หญิง	49	14.41
รวม	340	100.00
อายุ		
อายุ 15-16 ปี	131	38.53
อายุ 17-18 ปี	177	52.06
อายุ 19 ปีขึ้นไป	32	9.41
รวม	340	100.00
ระดับการศึกษา		
ปวช. ปีที่ 1	151	44.41
ปวช. ปีที่ 2	108	31.77
ปวช. ปีที่ 3	81	23.82
รวม	340	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนการศึกษาที่ศึกษา**		
แผนวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์	47	13.82
แผนวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล	66	19.41
แผนวิชาช่างเชื่อมโลหะ	39	11.47
แผนวิชาช่างไฟฟ้า	75	22.06
แผนวิชาอิเล็กทรอนิกส์	42	12.35
แผนวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์	22	6.47
แผนวิชาช่างก่อสร้าง	30	8.82
แผนวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม	19	5.59
รวม	340	100.00
เกรดเฉลี่ย**		
เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50	4	1.18
เกรดเฉลี่ย 1.51-2.00	34	10.00
เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50	56	16.47
เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00	84	24.71
เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	107	31.47
เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป	55	16.18
รวม	340	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง**		
รายได้เฉลี่ย 9,000-16,999 บาท	244	71.76
รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท	44	12.94
รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000-32,999 บาท	35	19.29
รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 33,000-40,999 บาท	8	2.35
รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 41,000 บาทขึ้นไป	9	2.65
รวม	340	100.00

หมายเหตุ: **เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านแผนการศึกษาที่ศึกษา, ด้านเกรดเฉลี่ย และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตาราง 4 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สาขาที่ศึกษา, เกรตเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง มีจำนวน 340 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 85.59 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 17-18 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.06 รองลงมาได้แก่ อายุ 15-16 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 และอายุ 19 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปวช. ปีที่ 1 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวช. ปีที่ 2 มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.74 และระดับปวช. ปีที่ 3 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ด้านแผนกวิชาที่ศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนแผนกวิชาช่างไฟฟ้า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 รองลงมาได้แก่ แผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 แผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 แผนกวิชาช่างก่อสร้าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 แผนกวิชาสถาปัตยกรรม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 และแผนกวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

ด้านเกรดเฉลี่ย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01-3.50 มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.47 รองลงมาได้แก่ เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 เกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-16,999 บาท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000-32,999 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 41,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 33,000-40,999 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้าน
แผนการศึกษาที่ศึกษา ด้านเกรดเฉลี่ย และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่จัดรวมกลุ่ม
ใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนการศึกษา**		
แผนวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์	47	13.82
แผนวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล	66	19.41
แผนวิชาช่างเชื่อมโลหะ	39	11.47
แผนวิชาช่างไฟฟ้า	75	22.06
แผนวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์	64	18.82
แผนวิชาช่างก่อสร้างและเทคนิคสถาปัตยกรรม	49	14.41
รวม	340	100.00
เกรดเฉลี่ย**		
เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00	38	11.18
เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50	56	16.47
เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00	84	24.71
เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	107	31.47
เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป	55	16.18
รวม	340	100.00
เกรดเฉลี่ย**		
เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00	38	11.18
เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50	56	16.47
เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00	84	24.71
เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	107	31.47
เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป	55	16.18
รวม	340	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง**		
รายได้เฉลี่ย 9,000-16,999 บาท	244	71.76
รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท	44	12.94
รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	52	15.30
รวม	340	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ ประกอบไปด้วย แผนการศึกษาที่
ศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีจำนวน 340 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านแผนการศึกษาที่ศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนแผนวิชาช่างไฟฟ้า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 รองลงมาได้แก่ แผนวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 แผนวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.06 แผนวิชาช่างก่อสร้างและเทคนิคสถาปัตยกรรม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 แผนวิชาเครื่องมือกล/ช่างยนต์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 แผนวิชาช่างเชื่อมโลหะ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

ด้านเกรดเฉลี่ย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01-3.50 มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.47 รองลงมาได้แก่ เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-16,999 บาท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ทัศนคติของนักศึกษาระดับ ปวช. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.55	.538	ดีมาก
2. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอน	4.55	.538	ดีมาก
3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	4.40	.598	ดีมาก
4. มีชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือ ชุมชน สังคมและการบำเพ็ญสาธารณกุศล	4.19	.662	ดี
5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเป็นที่ยอมรับ ขององค์กรธุรกิจ	4.30	.622	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.40	.592	ดีมาก
ด้านราคา			
6. ค่าเทอมมีความเหมาะสม	4.22	.713	ดีมาก
7. ค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำมีความเหมาะสม	3.94	.769	ดี
8. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่นกิจกรรมกีฬา ห้องสมุดห้องโสตทัศนศึกษามีความเหมาะสม	4.02	.695	ดี
9. มีการให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี	4.25	.736	ดีมาก
รวมด้านราคา	4.11	.735	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย			
10. ระยะเวลาในการขายไปสมัครและสถานที่ขายไปสมัครมี ความเหมาะสม	4.03	.684	ดี
11. สถานที่ทำการสมัครด้วยตนเองมีความสะดวกและ เหมาะสม	4.19	.675	ดี
12. ระบบการขายไปสมัครและยื่นใบสมัครผ่านทาง เว็บไซต์ของสถาบันมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.12	.783	ดี
รวมด้านการจัดจำหน่าย	4.11	.714	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาระดับ ปวช. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นโฆษณา (โปสเตอร์) ตาม สถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอกสถาบัน รวมถึงการแจกแผ่น พับ (โบชัวร์) ต่างๆ	4.01	.758	ดี
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างทั่วถึง ผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน	4.16	.710	ดี
15. มีการการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่สถาบันได้รับมาผ่าน ทางเว็บไซต์ของสถาบัน	4.16	.676	ดี
16. เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมการบริการเพื่อสังคม เช่น มี การบริการฟรีให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในช่วง เทศกาล เป็นต้น	4.14	.708	ดี
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.713	ดี
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
17. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.02	.728	ดี
18. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการถูกต้องตรงตามความ ต้องการ	4.17	.676	ดี
19. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด	3.98	.744	ดี
20. เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์อัธยาศัยไมตรี และ มีน้ำใจในการให้บริการ	4.19	.721	ดี
รวมด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.09	.721	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
21. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน	4.16	.686	ดี
22. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อสารการ สอนคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษาหรือ ห้องทดลองการปฏิบัติจริงอย่างเพียงพอ	4.22	.681	ดีมาก
23. ในสถาบันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น	4.20	.702	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	.690	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาระดับ ปวช. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านกระบวนการ			
24. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนได้รับ ความสะดวกรวดเร็ว	4.14	.707	ดี
25. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับนักศึกษาใหม่มีความ เหมาะสม	4.21	.695	ดีมาก
26. มีการจัดการการเรียนการสอนภาคเช้าและภาคบ่าย รวมถึงการเรียนภาคปฏิบัติอย่างเหมาะสม	4.18	.742	ดี
27. กระบวนการประเมินผลและวัดผลมีความครอบคลุม จุดประสงค์ในการเรียนและตรงตามเนื้อหาที่เรียน	4.31	.602	ดีมาก
รวมด้านกระบวนการ	4.21	.687	ดีมาก
ทัศนคติโดยรวมของนักศึกษา	4.19	.689	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำนวน 340 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และข้อที่ 2. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ และเทคนิคในการสอน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ข้อที่ 3. ชื่อเสียงด้านหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดแรงงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และข้อที่ 5. คุณภาพของ ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเป็นที่ยอมรับขององค์กรธุรกิจ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่ 4 มีชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคม และการบำเพ็ญสาธารณกุศล มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 9. มีการให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 6. ค่าเทอมมีความเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อที่ 8. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่นกิจกรรมกีฬาห้องสมุดห้องโสตทัศนศึกษา มีความเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อที่ 7. ค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำมีความเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 11. สถานที่ทำการสมัครด้วยตนเองมีความสะดวกและเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 12. ระบบการขายใบสมัครและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันมีความสะดวกและราบรื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อที่ 10. ระยะเวลาในการขายใบสมัครและสถานที่ขายใบสมัครมีความเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างทั่วถึงผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน และข้อที่ 15. มีการการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่สถาบันได้รับมาผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ข้อที่ 16. เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมการบริการเพื่อสังคม เช่น มีการบริการฟรีให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นต้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อที่ 13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นโฆษณา (โปสเตอร์) ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอกสถาบัน รวมถึงการแจกแผ่นพับ (โบชัวร์) ต่างๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 20. เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์อัธยาศัยไมตรี และมีน้ำใจในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 18. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อที่ 17. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการอย่างรวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อที่ 19. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 22. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อสารการสอนคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษาหรือห้องทดลองการปฏิบัติจริงอย่างเพียงพอ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 23. ในสถาบันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดร่มรื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อที่ 21. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 27. กระบวนการประเมินผลและวัดผลมีความครอบคลุมจุดประสงค์ในการเรียนและตรงตามเนื้อหาที่เรียน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 25. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับนักศึกษาใหม่มีความเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่ 26. มีการจัดการการเรียนการสอนภาคเช้าและภาคบ่าย รวมถึงการเรียนภาคปฏิบัติอย่างเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข้อที่ 24. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	ระดับแนวโน้ม		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อในระดับ ปวส. ต่อที่วิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์หรือไม่	4.06	1.003	เรียนต่อแน่นอน
2. ถ้าสถาบันมีเปิดการสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่วิทยาลัยเพชรบูรณ์หรือไม่	3.89	.991	เรียนต่อแน่นอน
3. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์หรือไม่	4.29	.727	บอกต่อแน่นอนที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำนวน 340 คน พบว่า

ข้อที่ 1. ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อในระดับ ปวส. ต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์หรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ข้อที่ 2. ถ้าสถาบันมีเปิดการสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่วิทยาลัยเพชรบูรณ์หรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ข้อที่ 3. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์หรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐาน 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t -test กรณี Equal variances not assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t -test กรณี Equal variances assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มเพศ

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	Levene's		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	testfor Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.									
Equal variances assumed	.192	.662	ชาย	4.10	291	.991	1.993*	338	.047
			หญิง	3.80	49	1.040			
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี									
Equal variances assumed	.119	.730	ชาย	3.92	291	.983	1.195	338	.223
			หญิง	3.73	49	1.036			
ด้านแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก									
Equal variances assumed	3.146	.077	ชาย	4.29	291	.742	.208	338	.836
			หญิง	4.27	49	.638			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งหมายถึงนักศึกษาเพศชายแนวโน้มศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากกว่าเพศหญิง

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐาน 1.2 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	.680	2	337	.507
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	1.114	2	337	.329
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.617	2	337	.540

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .540 .507 และ .329 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดย F-test

แนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อ ในระดับ ปวส.	Between Group	.044	2	.022	.022	.979
	Within Group	340.780	337	1.011		
	Total	340.824	339			
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี	Between Groups	4.354	2	2.177	2.233	.109
	Within Groups	328.619	337	.975		
	Total	332.974	339			
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	Between Groups	2.815	2	1.407	2.687	.070
	Within Groups	176.511	337	.524		
	Total	179.326	339			

จากตาราง 9 ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และ แต่ละช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .979 .109 และ .070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐาน 1.3 นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	2.818	2	337	.061
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	2.769	2	337	.064
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.498	2	337	.608

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. และ มีค่า Prob. เท่ากับ .608 .064 และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test

แนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อใน ระดับ ปวส.	Between Group	.224	2	.112	.111	.895
	Within Group	340.600	337	1.011		
	Total	340.824	339			
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อใน ระดับปริญญาตรี	Between Groups	4.037	2	2.019	2.068	1.28
	Within Groups	328.936	337	.976		
	Total	332.974	339			
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	Between Groups	2.696	2	179.326	2.572	.078
	Within Groups	176.630	337	179.326		
	Total	179.326	339			

จากตาราง 11 ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (Prob.) เท่ากับ 1.28 .895 และ .078 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

แผนการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่มีแผนการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีแผนการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีแผนการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จำแนกตาม
แผนกวิชาที่ศึกษา

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	5.525**	5	334	.000
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	.631	5	334	.676
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.812	5	334	.542

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า Prob. เท่ากับ .676 และ .542 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละแผนกวิชาที่ศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละแผนกวิชาที่ศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษาโดย F-test

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	Between Groups	7.005	5	1.401	1.435	.211
	Within Groups	325.969	334	.976		
	Total	332.974	339			
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	Between Groups	1.562	5	.312	.587	.710
	Within Groups	177.764	334	.532		
	Total	179.326	339	1.401	1.435	

จากตาราง 13 ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แต่ละแผนกที่ศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (Prob.) เท่ากับ .710 และ .211 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีแผนกวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและด้านบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Brown-Forsythe	8.638**	5	274.410	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test มี Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่ศึกษาแผนกวิชาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มแผนกวิชาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

แผนกวิชา ที่ศึกษา	$\bar{X}$	แผนกวิชา เครื่องกล/ ช่างยนต์	แผนกวิชา เครื่องมือ กล/ช่างกล	แผนกวิชา ช่างเชื่อม โลหะ	แผนก วิชาช่าง ไฟฟ้า	แผนกวิชา อิเล็กทรอนิกส์ และเทคนิค คอมพิวเตอร์	แผนกวิชาช่าง ก่อสร้าง และเทคนิค สถาปัตยกรรม
		4.17	4.30	4.05	4.43	3.47	3.84
แผนกวิชา เครื่องกล /ช่างยนต์	4.17	-	-.133 (.999)	.119 (1.000)	-.256 (.633)	.701** (.005)	.333 (.744)
แผนกวิชา เครื่องมือกล/ ช่างกล	4.30	-	-	.252 (.929)	-.124 (.999)	.834** (.000)	.466 (.233)
แผนกวิชา ช่างเชื่อมโลหะ	4.05	-	-	-	-.375 (.348)	.583 (.099)	.215 (.996)
แผนกวิชา ช่างไฟฟ้า	4.43	-	-	-	-	.958** (.000)	.590* (.025)
แผนกวิชา อิเล็กทรอนิกส์ และเทคนิค คอมพิวเตอร์	3.47	-	-	-	-	-	-.368 (.779)
แผนกวิชาช่าง ก่อสร้าง และเทคนิค สถาปัตยกรรม	3.84	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ของนักศึกษาจำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า นักศึกษาแผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ กับนักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาแผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่นักศึกษาแผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. มากกว่านักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.701

นักศึกษาแผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล กับนักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาแผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่นักศึกษาแผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. มากกว่านักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.834

นักศึกษาแผนกวิชาช่างไฟฟ้า กับนักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาแผนกวิชาช่างไฟฟ้า มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่นักศึกษาแผนกวิชาช่างไฟฟ้า มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. มากกว่านักศึกษาแผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคคอมพิวเตอร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.958

นักศึกษาแผนกวิชาช่างไฟฟ้า กับนักศึกษาแผนกวิชาก่อสร้างและเทคนิคสถาปัตยกรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักศึกษาแผนกวิชาช่างไฟฟ้า มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาแผนกวิชาก่อสร้างและเทคนิคสถาปัตยกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาแผนกวิชาช่างไฟฟ้า มีแนวโน้มการศึกษาศาสตร์ต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. มากกว่านักศึกษาแผนกวิชาก่อสร้างและเทคนิคสถาปัตยกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกรดเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	.957	4	335	.431
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	2.304	4	335	.058
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	1.019	4	335	.398

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ค่า Probability (Prob.) จากค่าความแปรปรวนแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .431 .398 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยโดย F-test

แนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Between Groups	3.070	4	.767	.761	.551
	Within Groups	337.754	335	1.008		
	Total	340.824	339			
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี	Between Groups	5.222	4	1.306	1.334	.257
	Within Groups	327.751	335	.978		
	Total	332.974	339			
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	Between Group	6.905	4	1.726	3.354*	.010
	Within Group	172.422	335	.515		
	Total	179.326	339			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แต่ละช่วงเกรดเฉลี่ย โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (Prob.) เท่ากับ .551 และ .257 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีแผนกวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แต่ละช่วงเกรดเฉลี่ย มี Probability (Prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค
เพชรบูรณ์ จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

แผนภูมิกวาทิศึกษา	$\bar{X}$	เกรดเฉลี่ยต่ำ กว่าหรือ เท่ากับ 2.00	เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50	เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00	เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป
		4.11	4.30	4.43	4.36	4.04
เกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2.00	4.11	-	-.198 (.189)	-.323* (.022)	-.250 (.066)	.069 (.649)
เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50	4.30	-	-	-.125 (.313)	-.052 (.663)	.267 (.051)
เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00	4.43	-	-	-	.073 (.483)	.392** (.002)
เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	4.36	-	-	-	-	.319** (.008)
เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป	4.04	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ของนักศึกษาจำแนกตามเกรดเฉลี่ย ใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00 กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00 มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00 มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ น้อยกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มากกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่นักศึกษาที่มีนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มากกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

สมมติฐานที่ 1.6 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	.260	2	337	.771
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	1.250	2	337	.288
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.413	2	337	.662

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ค่า Probability (Prob.) จากค่าความแปรปรวนแปรปรวนของแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .771 .662 และ .288 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองโดย F-test

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Between Group	1.134	2	.567	.563	.570
	Within Group	339.689	337	1.008		
	Total	340.824	339			
ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	Between Group	4.599	2	2.299	2.360	.096
	Within Group	328.375	337	.974		
	Total	332.974	339			
ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	Between Group	.849	2	.425	.802	.449
	Within Group	178.477	337	.530		
	Total	179.326	339			

จากตาราง 20 ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และแต่ละช่วงอายุ มี Probability (prob.) เท่ากับ .570 .449 และ .096 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ด้านแนวโน้มการศึกษต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จักและด้านแนวโน้มการศึกษต่อในระดับปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 21 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.

ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปวส.			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	.138*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.135*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	.098	.072	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.212**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรและพนักงาน	.099	.068	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.207**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.194**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.205**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคในระดับชั้น ปวส. โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ดี ก็จะทำให้ นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะทำให้ นักศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านราคาที่ดี ก็จะทำให้ นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้นปวส. เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามี ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะทำให้ นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรและ พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่าตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามี

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่ดี ก็จะทำให้นักศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านกระบวนการที่ดี ก็จะทำให้ศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 22 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี

ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	.069	.206	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	.067	.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	.098	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.106*	.050	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรและพนักงาน	.114*	.035	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.138*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.133*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.140**	.010	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคในระดับปริญญาตรี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ดี ก็จะทำให้ นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะทำให้ให้นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงานที่ดี ก็จะทำให้ให้นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่ดี ก็จะทำให้ให้นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านกระบวนการที่ดี ก็จะทำให้ให้นักศึกษามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 23 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	.163**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.127*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	.189**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.163**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรและพนักงาน	.128*	.018	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.141**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.238**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.218**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์กับความสัมพัทธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงานที่ดี ก็จะทำให้แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่ดี ก็จะทำให้ให้นักศึกษามีแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านกระบวนการที่ดี ก็จะทำให้ให้นักศึกษามีแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1. นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปวส - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี - แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	t-test t-test t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปวส - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี - แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปวส - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี - แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 แผนกวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี - แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	Brown-Fosrythe test F-test F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส - แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี - แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- แนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์		
2.1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากรและพนักงาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถาบัน พัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถสนองตอบความพึงพอใจของนักศึกษา และสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์การทำตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้มากขึ้นในอนาคตต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการกับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ จำนวน 1,651 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ เดือนสิงหาคม 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม)ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 1,651 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 322 คน และสำรองไว้ 18 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 340 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับชั้นเรียนตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละระดับชั้นเรียน ซึ่งจะได้จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นเรียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างแต่ละระดับชั้นเรียน ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จากตารางข้างต้นโดยไม่ซ้ำนักศึกษาจนครบ ซึ่งนักศึกษา 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับ โดยจะมีการซักถามก่อนว่าศึกษาอยู่ระดับชั้นใด แจกแบบสอบถามให้ตอบตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละระดับชั้นเรียนจนครบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย

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

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง มเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 3 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มนในการศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาระดับ ปวช. ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับ ปวช. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์กลุ่มประชากรจำนวน 1,651 คนมากำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับจำนวน 340 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยวิทยานิพนธ์ปริญญาานิพนธ์สารนิพนธ์และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้แก่หนังสือทางวิชาการบทความสิ่งพิมพ์วารสารหนังสือเอกสารทางวิชาการข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 340 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

- 1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 2) นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 3) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4) นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 41-42) ได้ค่า α -Coefficient) โดยแบ่งออกเป็นคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ในด้านต่างๆ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.789

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.731

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.782

ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749

- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาสาขาที่ศึกษาเกรดเฉลี่ย รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ, ตอนที่ 3 แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ, ตอนที่ 3 แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษาเกรดเฉลี่ย รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อการใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 85.59 และเพศหญิง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41

อายุ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 17-18 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.06 รองลงมาได้แก่ อายุ 15-16 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 และอายุ 19 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41

ระดับการศึกษา นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวช. ปีที่ 1 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวช. ปีที่ 2 มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.74 และระดับ ปวช. ปีที่ 3 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

แผนการศึกษาที่ศึกษา นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนแผนวิชาช่างไฟฟ้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 รองลงมาได้แก่ แผนวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 คน แผนวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 แผนวิชาอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 แผนวิชาช่างเชื่อมโลหะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 แผนวิชาช่างก่อสร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 แผนวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และแผนวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59

เกรดเฉลี่ย นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01-3.50 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.47 รองลงมาได้แก่ เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 เกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-16,999 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000-32,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 41,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และรายได้เฉลี่ย 33,000-40,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักศึกษาตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนด้านที่นักศึกษาตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.12, 4.11, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ พิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ข้อ 1. สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ, ข้อ 2. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอน, ข้อ 3. ชื่อเสียงด้าน

หลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และข้อ 5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเป็นที่ยอมรับขององค์กรธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55, 4.55, 4.40 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ 4. มีชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคมและการบำเพ็ญสาธารณกุศล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19

ด้านกระบวนการ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ข้อ 27. กระบวนการประเมินผลและวัดผลมีความครอบคลุมจุดประสงค์ในการเรียนและตรงตามเนื้อหาที่เรียน และข้อ 25. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับนักศึกษาใหม่มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ 26. มีการจัดการการเรียนการสอนภาคเช้าและภาคบ่าย รวมถึงการเรียนภาคปฏิบัติอย่างเหมาะสม และข้อ 24. การขายใบสมัครและขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ 22. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อสารการสอนคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษาหรือห้องทดลองการปฏิบัติจริงอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่ทัศนคติเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ 23. ในสถาบันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น และข้อ 21. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ข้อ 14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างทั่วถึงผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน, ข้อ 15. มีการประกาศประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่สถาบันได้รับมาผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน, ข้อ 16. เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมการบริการเพื่อสังคม เช่น มีการบริการฟรีให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นต้น และข้อ 13. มีการจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นโฆษณา (โปสเตอร์) ตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, 4.16, 4.14 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เรียนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ข้อ 9. มีการให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี และข้อ 6. ค่าเทอมมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ 8. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น กิจกรรม กีฬา ห้องสมุด ห้องโสตทัศนศึกษา มีความเหมาะสม และข้อ 7. ค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำ มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ข้อ 11. สถานที่ทำการสมัครด้วยตนเองมีความสะดวกและเหมาะสม, ข้อ 12. ระบบการขายใบสมัครละย่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันมีความสะดวกและรวดเร็ว และข้อ 10. ระยะเวลาในการขายใบสมัครและสถานที่ขายใบสมัครมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือพนักงานทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ข้อ 20. เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์ธรรมาจริยและมีความตั้งใจในการให้บริการ, ข้อ 18. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการ, ข้อ 17. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการอย่างรวดเร็ว และข้อ 19. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, 4.17, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้ม มีรายละเอียดดังนี้

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

- นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักศึกษาที่มีแผนกวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

- นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ด้านการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

สมมติฐานข้อ 2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับ ปวส.

- ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี

- ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรและพนักงาน, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2.3 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

- ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลนักศึกษาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, แผนกวิชาที่ศึกษา,เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

ด้านเพศ นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการศึกษาต่อมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักศึกษาหลักสูตรอุตสาหกรรมของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์จะมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีความชอบและถนัดด้านช่างอุตสาหกรรมมากกว่าเพศหญิง ประกอบกับกิจกรรมด้านการแข่งขันต่างๆ และกิจกรรมเพื่อสังคมเหมาะกับเพศชายมากกว่า เช่น กิจกรรมบริการประชาชนและนักท่องเที่ยวในท้องที่ในช่วงเทศกาล จึงทำให้เพศชายมีแนวโน้มมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาพร ใจมูลวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิคมกรุงเทพฯ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิคมกรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิคมกรุงเทพฯ มากกว่าเพศหญิง

ส่วนด้านนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักศึกษาไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงที่เลือกเข้าเรียนในสายอาชีพส่วนใหญ่เล็งเห็นว่าเมื่อเรียนจบจากสายอาชีพก็เพียงพอต่อการหางานทำเพื่อเลี้ยงชีพตนเอง ดังนั้นด้านเพศจึงไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ แจ่มใส (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะตลาดแรงงานทุกวันนี้เปิดกว้าง หญิงชายมีสิทธิ์เท่าเทียมกันการตัดสินใจเลือกจึงไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส., ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีสาเหตุเพราะว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกัน ส่วนด้านการเรียนการสอน การให้บริการต่างๆ เช่น ห้องสมุด และกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ เช่น กีฬา การแข่งขันทักษะวิชาชีพ รวมไปถึงกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ทางสถาบันเปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกคนได้สิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งอายุ จึงทำให้นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมสิทธิ์ มลิตอง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของนักศึกษา ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส., ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวระดับรากหญ้า ซึ่งมักให้บุตรหลานของตนมีเพียงความรู้ขั้นพื้นฐานที่ช่วยให้ประกอบอาชีพหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ มากกว่าการคำนึงถึงด้านระดับการศึกษาที่สูง จึงทำให้นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธุ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีพศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ระดับการศึกษา (กลุ่มตัวอย่าง ปวส.1 และ ปวส.2) มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีพศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ด้านแผนวิชาที่ศึกษา นักศึกษาที่มีแผนวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้ม การศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาแผนวิชาช่าง ไฟฟ้ามีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์มากที่สุด เนื่องจากแผนวิชาช่างไฟฟ้าเป็น สาขาที่กว้างและมีการแบ่งการศึกษาออกเป็นหลายระบบ ซึ่งบางแผนกย่อยจำเป็นต้องมีการศึกษา ต่อในระดับที่สูงขึ้นเพื่อศึกษาให้ครบตามหลักสูตรที่ทางสถาบันกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมสิทธิ์ มลิทอง (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของ นักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาที่ ศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อแตกต่างกัน

ส่วนด้านนักศึกษาที่มีแผนวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการนักศึกษาที่เลือก ศึกษาในสายอาชีพ มักเล็งเห็นว่าการศึกษจบสายอาชีพในระดับ ปวช. นั้นก็เพียงพอต่อการสมัคร งานและหารายได้เลี้ยงชีพแล้ว เพราะในปัจจุบันตลาดแรงงานยังต้องการแรงงานที่จบการศึกษา ในสายอาชีพทุกระดับชั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ (2556) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า นิสิต ระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาในหลักสูตรการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านเกรดเฉลี่ย นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ เลือกเรียนสายอาชีพมักต้องการเพียงความรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปประกอบอาชีพมากกว่าการ คำนั่งถึงระดับการศึกษา จึงส่งผลให้เกรดเฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในระดับปวส. ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของเมธาวิ สุขปาน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า เกรดเฉลี่ยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ส่วนด้านนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ที่เลือกเรียนสายอาชีพ มักต้องการเพียงความรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปประกอบอาชีพมากกว่าการคำนึงถึงระดับการศึกษา จึง ส่งผลให้เกรดเฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในระดับปวส. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ สุข ปาน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตร

วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า เกรดเฉลี่ยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ส่วนด้านนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์มากที่สุด เนื่องจากนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสูงมักมีความพึงพอใจในการเรียนของตนเองและสถาบัน ซึ่งส่งผลให้มีความภาคภูมิใจในการบอกต่อบุคคลที่รู้จักทั้งด้านการเรียน รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Swanson & Davis (2003) ที่กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส., ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันทางรัฐบาล รวมไปถึงสถาบันได้มีการเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่มีปัญหาด้านการค่าใช้จ่ายในการศึกษาสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น เช่น การกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา รวมไปถึงทุนการศึกษาที่ทางสถาบันมีการแจกเป็นประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาพร ใจมูลวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชยการกรุงเทพ พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชยการกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการกับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสถาบันมีผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 145) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนด

ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารมณ เพชรรัตน์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ในแง่ของปัจจัยด้านโรงเรียน ซึ่งตัวแปรที่ให้ความสำคัญมากคือหลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับสถานประกอบการ ที่ตั้งของโรงเรียน ภาพพจน์ ซึ่งอยู่ในการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย

ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่ในปัจจุบันในการศึกษาต่อในระดับอนุปริญญาที่มีกองทุนให้กู้ยืมของภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเพื่อยุยายโอกาสให้กับผู้เรียน และผู้ปกครองมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในการเข้าเรียนจะคำนึงถึงคุณภาพของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมิทธิ โพธิ์ทอง (2548, หน้า 80) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน:กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ในระดับต่ำและงานวิจัยของภักดี ศรีอรุณ (2546: 51) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีในจังหวัดลำปางผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อ ต่อในระดับปริญญาตรี ในระดับต่ำ นอกจากนี้ ธนฉัตร แก้วใจเพชร (2551, หน้า 73) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมาก และ พบว่าลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนจากมาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในค่าใช้จ่ายในการศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการเงินกู้เพื่อการศึกษา

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันจะมีช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น การสมัครเรียนทางไปรษณีย์ การสมัครเรียนออนไลน์ เป็นต้น แต่การสมัครเข้าศึกษาต่อนั้นจำเป็นต้องมีการยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสอบคัดเลือก จึงทำให้วิธีการสมัครด้วยตนเอง (Walk in) เป็นวิธีที่สะดวกและนิยมมากที่สุด ดังนั้นระยะเวลาและระบบการรับสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของสถาบันจึงไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับชั้น ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา สนเผือก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ของสถาบัน เสมือนเป็นการมอบข้อมูลให้กับนักศึกษารวมไปถึงผู้ปกครองเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา พัดโบก (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การที่นักเรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และโรงเรียนที่นักเรียนศึกษาอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของปัจจัยนี้ ลำดับถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมการแนะแนวสัญจรเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการรับเข้าศึกษา และแนะนำหลักสูตรสาขาวิชาทั้งหมดที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์การรับสมัคร สาขาวิชาที่เปิดรับสมัคร เกณฑ์การรับสมัครให้กับนักเรียนทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของทั้งสองปัจจัยที่เท่ากัน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดสองลำดับสุดท้าย ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านศิษย์เก่าของโรงเรียน ที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนเรศวรและได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ แผ่นพับ และอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน ซึ่งอยู่ในระดับของค่าเฉลี่ยระดับมาก ซึ่งอยู่ในการศึกษาทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผู้วิจัย

ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายละเอียดของการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความละเอียดจึงจำเป็นต้องซึ่งทางสถาบันได้มีการนำข้อมูลไว้อย่างละเอียดและช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้การติดต่อผ่านบุคลากรของสถาบันเป็นเพียงการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการต่างๆ ทั่วไป เช่น การชำระค่าเทอมหรือการติดต่อปัญหาทั่วไป ซึ่งไม่เกี่ยวกับการศึกษาโดยตรง ดังนั้นทัศนคติทางด้านบุคลากรจึงไม่สัมพันธ์กับการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารมณ เพชรชื่น (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาและงานวิจัยพิสมัย ทองเที่ยง (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในด้านของปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบัน ขณะที่เปิดสอนอยู่ในปัจจุบัน อาจารย์และบุคลากรสภาพแวดล้อมของสถาบัน อยู่ในระดับความพอใจมาก และงานวิจัยของดวงพร หุตะจุฑะ, กัลยา นามสงวน และอภิศักดิ์ วัฒนวรรณผล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือก

เข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง ในทัศนะของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2546 พบว่า ทศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีเหตุผลเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียง 3 อันดับแรก คือ (1)เป็นสถาบันการศึกษาที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียงทางด้านศิลปะมานาน (2)คณาจารย์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะ (3)เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากคนทั่วไป และงานวิจัยของเจตนา สุขเอนก (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อศึกษาต่อ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษา ได้แก่ มีการส่งเสริมด้านกิจกรรมอย่างดีมีภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้เรียน ชื่อเสียงสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม

ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบรรยากาศในการเรียนนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักศึกษาเกิดแรงจูงใจในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย ทองเที่ยง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี คือความมีชื่อเสียงของสถาบัน คณะที่เปิดสอนอยู่ในปัจจุบัน อาจารย์และสภาพแวดล้อมของสถาบัน

ทศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับชั้น ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนนั้นคือการเลือกวิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสม และให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติจนเกิดผลการเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ชีวิตจริงได้ ดังนั้นการจัดช่วงเวลาการเรียนหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันควรคำนึงถึงความเหมาะสม เช่น การจัดคาบเรียนควรจัดอย่างเหมาะสมในช่วงเช้า/บ่าย เพื่อให้นักศึกษาไม่เหนื่อยล้าจนเกินไป และให้มีการเรียนการสอนควบคู่กับกิจกรรมทางวิชาการเพื่อให้หลักสูตรการศึกษาดำเนินไปตามแบบแผนที่กำหนด รวมถึงการให้นักศึกษาได้มีเวลาผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา สอาดสุด (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาศิลปกรรมในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านกระบวนการจัดการศึกษาบัณฑิตทุกคนจำเป็นต้องมีทักษะหรือความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะระบบธุรกิจสมัยใหม่ได้แก่ ความรู้ภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์พื้นฐานและเน้นภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน สนับสนุนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งด้านดนตรี กีฬา สันทนาการ การบริการชุมชน มหาวิทยาลัยสมบูรณแบบจะต้องรับผิดชอบให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุกด้านของชีวิตนักศึกษาทั้งในเชิงวิชาการ คุณธรรม บุคลิกภาพ พลานามัย และศิลปกรรม พัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษาให้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิตและทำงาน

ร่วมกับผู้อื่น การร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงโดยมุ่งสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ได้ร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันและมหาวิทยาลัยชั้นนำนานาชาติ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม ฯลฯ ความร่วมมือทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การทำวิจัย การแลกเปลี่ยนคณาจารย์และนักศึกษา การส่งบุคลากรและนักศึกษาไปฝึกอบรม มหาวิทยาลัยยังเปิดสำนักงานศึกษาต่างประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาที่ต้องการไปศึกษาและหาประสบการณ์เพิ่มเติมยังต่างประเทศในบางภาคการศึกษา

ด้านแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมิทธิ โพธิ์ทอง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน: กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปัจจัยการตลาด ซึ่งได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และงานวิจัยของดวงพร หุตะจุฑะ, กัลยา นามสงวนและอภิศักดิ์ วัฒนวรรณผล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเพาะช่าง ในทัศนะของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2546 พบว่า ปัจจัยการตลาด ซึ่งได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และงานวิจัยของเจตนา สุขเอนก (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อศึกษาต่อ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาด ซึ่งได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และงานวิจัยของฮวาง หยวน ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่า ปัจจัยการตลาด ซึ่งได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และงานวิจัยของธนันธร แก้วใจเพชร (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาด ซึ่งได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนักศึกษามีวุฒิภาวะในการตัดสินใจที่มากขึ้นระหว่างการศึกษาต่อหรือการทำงาน เนื่องจากวุฒิ ปวส. ที่นักศึกษาจบมานั้นก็สามารถใช้ประกอบอาชีพได้ เรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงไม่ใช่ปัญหาในการเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา สนมเฝือก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันจะมีช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น การสมัครเรียนทางไปรษณีย์ การสมัครเรียนออนไลน์ เป็นต้น แต่การสมัครเข้าศึกษาต่อนั้นจำเป็นต้องมีการยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสอบคัดเลือก จึงทำให้วิธีการสมัครด้วยตนเอง (Walk in) เป็นวิธีที่สะดวกและนิยมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา สนเผือก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ของสถาบัน เสมือนเป็นการมอบข้อมูลให้กับนักศึกษารวมไปถึงผู้ปกครองเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรา สอาดสุด (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาศิลปกรรมในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือการประชาสัมพันธ์มีป้ายโฆษณา

ทัศนคติด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรายละเอียดของการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นค่อนข้างมีความละเอียดจึงจำเป็นต้องมีการติดต่อกับบุคลากรของสถาบันมากขึ้น เช่น การติดต่อเกี่ยวกับปัญหาทางการศึกษา (อาทิ ปัญหาการลงทะเบียนเรียน ปัญหาการขอเปิดเรียนซ่อม เป็นต้น) หรือการขอคำแนะนำด้านการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณาพร ใจมูลวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษา ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิคมกรุงเทพฯ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิคมกรุงเทพฯ โดยถ้านักศึกษามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงานดี จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิคมกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบรรยากาศในการเรียนนั้น (เช่น ความสะอาด ความร่มรื่น ความสวยงามของสถานที่ เป็นต้น) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ให้นักศึกษาเกิดแรงจูงใจในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า สภาพแวดล้อมภายในห้องเรียนโดยรวม (เช่น ความสะอาด แสง การถ่ายเทอากาศ เป็นต้น) สภาพแวดล้อมภายนอกห้องเรียนโดยรวม (ความสะอาด ความสวย ร่มรื่น เป็นต้น) ยังคงเป็นที่ต้องการและความคาดหวังของผู้ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทั้งสิ้น

ทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนนั้นคือการเลือกวิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสม และให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติจนเกิดผลการเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ชีวิตจริงได้ ดังนั้นการจัดช่วงเวลาการเรียนหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันควรคำนึงถึงความเหมาะสม เช่น การจัดคาบเรียนควรจัดอย่างเหมาะสมในช่วงเช้า/บ่าย เพื่อให้นักศึกษาไม่เหนื่อยล้าจนเกินไป และให้มีการเรียนการสอนควบคู่กับกิจกรรมทางวิชาการเพื่อให้หลักสูตรการศึกษาดำเนินไปตามแบบแผนที่กำหนด รวมถึงการให้นักศึกษาได้มีเวลาผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า การให้บริการทางวิชาการ/การจัดประชุม/สัมมนาทางวิชาการ/การจัดอบรมเพื่อประโยชน์แก่สังคมและนักศึกษา ยังคงเป็นที่ต้องการและความคาดหวังของผู้ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทั้งสิ้น

ด้านแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยชื่อเสียงของสถาบัน ครูผู้สอนมีความชำนาญและเทคนิคในการสอน และสถาบันมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน ด้านราคา ค่าเทอมและค่าใช้จ่ายต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเป็นค่าลงทะเบียนเรียนซ่อมหรือค่าธรรมเนียมในการศึกษาต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย โดยสถานที่ในการรับสมัครนักศึกษามีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการกระจายข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรับนักศึกษา รวมไปถึงการเป็นสถาบันที่ช่วยเหลือสังคมอีกด้วย ด้านบุคลากรและพนักงาน โดยที่พนักงานในสถาบันให้บริการกับนักศึกษาอย่างถูกต้องตามความต้องการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันมีความร่มรื่น สะอาด ห้องเรียนและห้องปฏิบัติการมีเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อนักศึกษา และด้านกระบวนการที่มีการจัดกระบวนการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับนักศึกษา รวมไปถึงให้นักศึกษาได้มีกิจกรรมทางการศึกษาควบคู่ไปกับการเรียน โดยที่การเรียนดำเนินไปตามหลักสูตรแบบแผนที่กำหนด ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันจึงมีการ

บอกต่อบุคคลที่รู้จักมาเรียนต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมสิทธิ์ มะลิทอง (2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มในการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมและมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการศึกษาต่อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบอกต่อให้ บุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรารัตน์ อนุกุลประเสริฐ (2538: 46-47) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็น แรงจูงใจของนักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัยต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ คือ ได้รับคำแนะนำจาก อาจารย์ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ให้เข้าศึกษาต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาชีนี มารอด (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่ารับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความ พึงพอใจ การบอกต่อ พบว่า หากผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy จะทำให้ผู้เรียนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี จุลเจิม (2540: 40) ทำการศึกษาปัจจัยที่ มีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อการศึกษาต่อและเลือกอาชีพของนักเรียน ผลจากการศึกษางานวิจัยของ หลายๆ ท่าน สอดคล้องกันว่า บิดามารดา มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพและเลือกศึกษาต่อเป็น อันดับแรกนอกจากบิดามารดาแล้วบุคคลที่มีความสำคัญรองลงไปคือ เพื่อนฝูง บุคคลในอาชีพ บุคคลภายในโรงเรียนนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเมืองเล็กๆ นั้น บิดามารดาและญาติพี่น้องจะมี ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกอาชีพ โรงเรียนมีความสำคัญรองลงมา นักเรียนที่อาศัยอยู่ในเมือง ใหญ่มักจะดำเนินรอยตามครอบครัว อาจจะเป็นเพราะว่านักเรียนที่อยู่ในเมืองมีโอกาสเห็นสิ่งต่างๆ มาก เป็นผู้มีความรู้กว้างขวางทั้งสภาพการณ์ในเมืองใหญ่ยังสอนและอบรมให้เป็นตัวเองรู้จักพึ่งตนเอง ดังนั้น จึงเลือกอาชีพด้วยความคิดเห็นและความพอใจของตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรมีการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ควรให้ความสนใจในกลุ่มนักศึกษาเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายให้ความสนใจและมีความต้องการที่จะศึกษาต่อในด้านสายอาชีพ (หลักสูตรอุตสาหกรรม) และแผนกวิชาที่ ได้รับความสนใจจากนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นแผนกวิชาช่างไฟฟ้า เพราะว่าในปัจจุบันสถาน ประกอบการต่างๆ ล้วนต้องการบุคลากรด้านไฟฟ้ากันทั้งสิ้น และทางสถาบันควรเน้นไปที่ กลุ่มเป้าหมายที่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ 2.51-3.00 ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะ

นักศึกษากลุ่มนี้จะมีการใช้เหตุผลและความรู้ในกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักศึกษาที่มีเจ็ลน้อยกว่า ทั้งนี้ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์และสถาบันที่เกี่ยวข้องควรนำผลจากการวิจัยไปศึกษาในเรื่องของการวางรูปแบบและการให้ข้อมูลต่างๆ ในการรับสมัครนักศึกษาอย่างเหมาะสม โดยลักษณะทางประชากรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และศึกษาในแผนกวิชาช่างไฟฟ้า มีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. และนักศึกษาส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51-3.00 มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

2. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด บริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบัน เช่น อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการสอน เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

3. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด บริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านราคาเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ครอบครัวของนักศึกษาและเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษามากขึ้น เช่น การมอบทุนการศึกษาประจำปี หรือการปรับลดค่าลงทะเบียนเรียน ช่อม เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

4. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด บริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษาที่สนใจ เช่น สถานที่รับสมัครด้วยตนเองมีความสะดวกและเหมาะสม เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

5. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด บริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ประกอบการและตัวของนักศึกษามีมุมมองที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการเรียนสายอาชีพ เช่น การบริการฟรีให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในเทศกาล เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

6. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านบุคลากรและพนักงานเพื่อให้ นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เช่น เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีไมตรี และมีน้ำใจในการให้บริการ เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่

วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

7. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด บริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้สนใจสถาบันเพิ่มมากขึ้น เช่น ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อสารการสอนคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทาง ภาษาหรือห้องทดลองการปฏิบัติจริงอย่างเพียงพอ เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

8. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ควรทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด บริการมาประยุกต์ใช้ใน ด้านกระบวนการเพื่อการปรับปรุงแบบการเรียนการสอนและกิจกรรมทางการศึกษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น การจัดคาบเรียนในช่วงเช้า/บ่าย อย่างเหมาะสม หรือกระบวนการปฐมนิเทศให้เหมาะสมและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี

2. ควรมีการศึกษา โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านตัวบุคคลเป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในเนื้อหาที่ทำการศึกษา

3. ควรมีการศึกษา แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) นอกเหนือจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดบริการได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนิษฐา สนเผือก. (2554). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงแรงงาน. (2559). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำปี 2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของ
ผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2539). การส่งเสริมการตลาด. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- กรมจัดหางาน. (2558). ความต้องการแรงงานแบ่งตามหมวดอาชีพ. กรุงเทพฯ: กรมจัดหางาน.
- เกษมสิทธิ์ มลิทอง. (2554). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ
ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา พัดโปก. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
มหาวิทยาลัยนเรศวรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก.
วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก. ถ่ายเอกสาร.
- เจตนา สุขอเนก. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อ
ศึกษาต่อกรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรีณี เดชจินดา. (2530). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์
- ดวงพร หุตะจุฑะ, กัลยา นามสงวน; และอภิศักดิ์ วัฒนวรรณผล. (2546). ปัจจัยประกอบการ
ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง ในทัศนะของ
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2546. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.

- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์. (2543). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงธรรม ชีระกุล; และคณะ. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ มหาวิทยาลัยทักษิณ. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ทองวรรณ ศิริวรรณ. (2543). แรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการจัดการของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนัตร์ แก้วใจเพชร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระเดช รวิมงคล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- น้ำฝน ลูกคำ. (2555). ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการ เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สวนสุนันทา.
- บริษัท ไทยนิวส์เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด. (2558). แนวโน้มปวช.-ปวส. และอัตราค่าจ้าง. กรุงเทพฯ: ไทยนิวส์เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น).
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี คุณเจริญไพศาล. (2545). ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). ทศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนัส หันนาคินทร์. (2542). ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิน ทองพูน. (2529). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจำแนกตามธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ คศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษมัย ทองเที่ยง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรรณราย ทัพยะประภา. (2529). รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภักดี ศรีอรุณ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาบัญชีในจังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2523). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธาวี สุขปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2545). ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม. กรุงเทพฯ: เอสแอนด์ดีกราฟฟิค.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2557). บทความแรงงานไทยในบริบทใหม่: การเรียนสายอาชีพเพื่อชาติ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ระมิต ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด:การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- รณชัย คงกะพันธุ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ระดับการศึกษา (ปวส.1 และ ปวส.2). วิทยาลัยราชพฤกษ์. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วนาพร ใจมูลวงศ์. (2551). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพนัชนิษฐ์กรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วัชรภรณ์ ชิวโคภิชญ. (2544). ตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). วิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ทอง
พรินติ้ง.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุภชัย นิติวงศ์เสรีกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- ศุภณิตย์ โชครัตนชัย. (2536). การปรับปรุงคุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมิทธิ โพธิ์ทอง. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย
เอกชน กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สารนิพนธ์ กศ.ม.
(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). หลักการบริการ: *Principles of Service*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมพร สุทัศนีย์,ม.ร.ว. (2544). จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิการ. (2540). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สุกานดา ศรีไตรรัตน์. (2548). ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียน
ภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตบพิตรพิมุข
จักรวรรดิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุธารัตน์ อนุกุลประเสริฐ. (2538). ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัยต่อการเข้า
ศึกษาในระดับปริญญาตรีศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตวิทยาลัยขอนแก่น. สารนิพนธ์ กศ.ม.
(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุธีรา สอาดสุด. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกหลักสูตร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพประเภทวิชาศิลปกรรมในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา. สารนิพนธ์
กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2534). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
----- (2536). ตลาดบริการ: การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. (2557). นโยบายในการเพิ่มปริมาณผู้เรียนสายอาชีพจาก
สัดส่วนผู้เรียนสายสามัญต่อสายอาชีพ. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
----- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อมร รักษาสัตย์. (2533). การสร้างความมั่นคงในสังคมด้านการจัดการสวัสดิการและการ
ประกันสังคม:แนวคิด ปรัชญา. ม.ป.ท.
- อัจฉรา โทบุญ. (2534). ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักงานทะเบียน
อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยคดีศึกษา).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
ถ่ายเอกสาร.
- อาภาชีนี มารอด. (2557). อิทธิพลของคุณค่ารับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจการบอกต่อ. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารมณ เพชรลีน. (2545). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษา
เอกชน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษณีย์ แจ่มใส. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย
รังสิต. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2538). การบริหาร: ทักษะและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.

- Belch G.E.; & M.A. Belch. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Bickart, B.; & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. 15: 31-40.
- Bronfenbrenner cited by Santrock. (1996). *The State of Americans: This Generation and the Next*. New York: Free Press. Lony Tunes.
- Bronfenbrenner cited by Sigelman; & Shaffer. (1995). *Thinking and Self Development: Presented by Roseela Biding*. (2012, July 10) Retrieved February 10, 2016, from http://thinking088.blogspot.com/2012_07_01_archive.html
- Cronbach, L.J. (1963). *Educational Psychology*. New York: Harcourt BraceAnd World,
- Dichter, E. (1966). *How Word of Mouth Advertising works*. Harvard Business Review.
- Gronroos. (1990). *Quality / selection definitions, models and methods in use, The Nature of Service and Service Quality*. (2006, June 15) Retrieved February 10, 2016, from <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html>
- Hawkins, Rojer J. Best; & Kenneth A. Coney. (2004). *Consumer Behavior: building. Marketing strategy Dell*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Hartung, Maurice L.; & Stock, James E. (2001). *Foundation of elementary school arithmetic*. Chicago: Scott: Foresman.
- Johan Arndt. (1976). *Reflections on Research in Consumer Behavior*. in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research.
- Katz, E.; & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keaveney, Susan M. (1995, April). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59: 71–82.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis A researcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice - Hall.
- (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Pearson Education Indochina.

- Kuder, Frederic G.; & M.W. Richardson. (1937, September). *The Theory of the Estimation of Test Reliability*. *Psychometrika*. 2: 151-160.
- Lehtinen, U.; & Lehtinen, J.R. (1983). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Locke, E.A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction in Marvin D. Dunnette Edition. Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally.
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslic L.(2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin.
- Westbrook, Robert. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchased Process. *Journal of Marketing Research*. 24.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

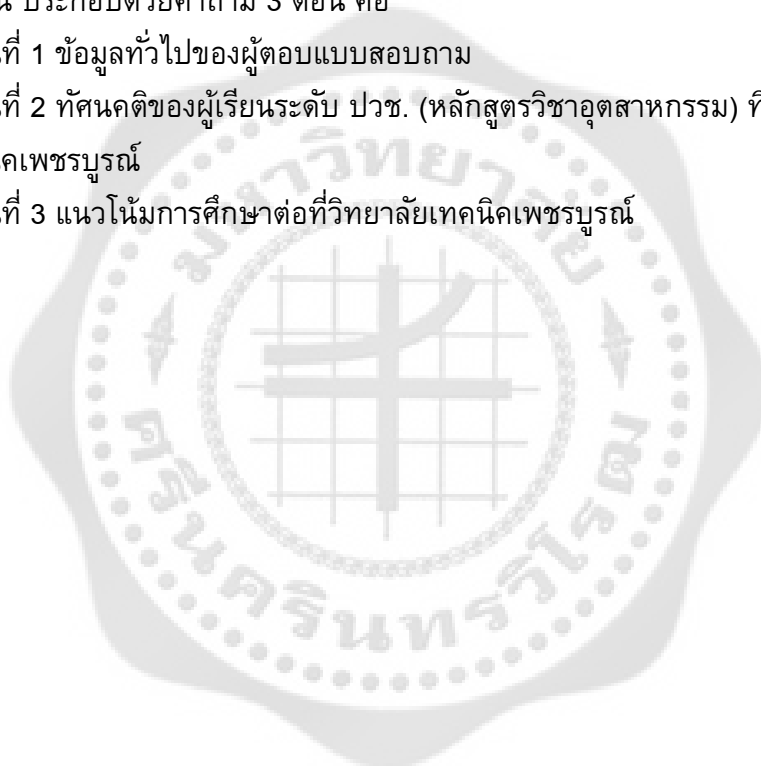
**แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรอุตสาหกรรม)
ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งผลที่ได้จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านการศึกษาของวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทิศนคติของผู้เรียนระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

ตอนที่ 3 แนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์



ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] อายุ 15-16 ปี

[] อายุ 17-18 ปี

[] อายุ 19 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ปวช.ปีที่ 1

[] ปวช.ปีที่ 2

[] ปวช.ปีที่ 3

4. แผนกวิชาที่ศึกษา

[] แผนกวิชาเครื่องกล/ช่างยนต์

[] แผนกวิชาเครื่องมือกล/ช่างกล

[] แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ

[] แผนกวิชาช่างไฟฟ้า

[] แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์

[] แผนกวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์

[] แผนกวิชาช่างก่อสร้าง

[] แผนกวิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

5. เกรดเฉลี่ย

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50

[] เกรดเฉลี่ย 1.51-2.00

[] เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50

[] เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00

[] เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50

[] เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

[] รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 9,000-16,999 บาท

[] รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 17,000-24,999 บาท

[] รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000-32,999 บาท

[] รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 33,000-40,999 บาท

[] รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 41,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
2. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญและมีเทคนิคในการสอน					
3. สถาบันมีหลักสูตรที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
4. สถาบันมีชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมในการบริการช่วยเหลือชุมชน สังคมและการบำเพ็ญสาธารณกุศล					
5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเป็นที่ยอมรับขององค์กรธุรกิจ					
ด้านราคา					
1. ค่าเทอมมีความเหมาะสม					
2. ค่าลงทะเบียนสอบซ่อมหรือเรียนซ้ำมีความเหมาะสม					
3. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น กิจกรรมกีฬาห้องสมุดห้องโสตทัศนศึกษา มีความเหมาะสม					
4. มีการให้ทุนการศึกษาของโรงเรียนประจำปี					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ระยะเวลาในการขายใบสมัครและสถานที่ขายใบสมัครมีความเหมาะสม					
2. สถานที่รับสมัครด้วยตนเองมีความสะดวกและเหมาะสม					
3. ระบบการขายใบสมัครและยื่นใบสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันมีความสะดวกและราบรื่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นโฆษณา (โปสเตอร์)ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอกสถาบัน รวมถึงการแจกแผ่นพับ (โบชัวร์) ต่างๆ					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างทั่วถึงผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน					
3. มีการการประกาศเกียรติคุณต่างๆ ที่สถาบันได้รับมาผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน					
4. เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมการบริการเพื่อสังคม เช่น มีการบริการฟรีให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นต้น					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการอย่างรวดเร็ว					
2. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการ					
3. เจ้าหน้าที่ของสถาบันให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด					
4. เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์อัธยาศัยไมตรี และมีน้ำใจในการให้บริการ					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้เรียนระดับชั้น ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิค เพชรบูรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความทันสมัยของอาคารเรียนและห้องเรียน					
2. ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์สื่อสารการสอน คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการทางภาษาหรือห้องทดลองการ ปฏิบัติจริงอย่างเพียงพอ					
3. ในสถาบันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ร่มรื่น					
ด้านกระบวนการ					
1. การขายใบสมัคร และขั้นตอนในการสมัครเข้าเรียนได้รับความ สะดวกรวดเร็ว					
2. กระบวนการปฐมนิเทศและต้อนรับผู้เรียนใหม่มีความเหมาะสม					
3. มีการจัดการการเรียนการสอนภาคเช้าและภาคบ่าย รวมถึงการ เรียนภาคปฏิบัติอย่างเหมาะสม					
4. กระบวนการประเมินผลและวัดผลมีความครอบคลุมจุดประสงค์ ในการเรียนและตรงตามเนื้อหาที่เรียน					

ตอนที่ 3

แนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อในระดับ ปวส. ต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์หรือไม่

ศึกษาต่อแน่นอน							ไม่ศึกษาต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1		

2. ถ้าสถาบันมีเปิดการสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อที่วิทยาลัยเพชรบูรณ์หรือไม่

ศึกษาต่อแน่นอน							ไม่ศึกษาต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1		

3. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์หรือไม่

บอกต่อแน่นอน							ไม่บอกต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1		

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุพิชญา หงษ์ทอง
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222 หมู่ที่ 1 ตำบลสักหลง อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 67110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ.2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

