

370.113

ค43ค4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อใน
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

F 2 ก.ย. 2548

บทคัดย่อ
ของ
ศิริประภา รัตนจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

CD 21

h 2-11-692

ศิริประภา รัตนจันทร์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมา. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์
ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์, อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 สถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล และเอกชน จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant
Difference (LSD) ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติเครมเมอร์รี่ สำหรับ
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิด
เป็นร้อยละ 50.30 และเพศหญิง 49.80 โดยส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 – 2.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่นๆ
จังหวัดนครราชสีมา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนสูงกว่า 1,500 บาท ระดับการศึกษา
ของผู้ปกครองมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครองเกษตรกร รายได้รวมเฉลี่ย
ของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2. นักศึกษาให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้
ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน นักศึกษามีทัศนคติให้ความสำคัญระดับ
มาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญ
ระดับปานกลางในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด

- 3 นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่ศึกษา
สายพาณิชยกรรม สาเหตุเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพราะสามารถนำ
ความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนเข้าศึกษาจำนวน
2 แห่ง สถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่เป็นสถานศึกษาแรกที่เลือก มีการเตรียมตัวของ
นักศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อ โดยการอ่านหนังสือเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาใน
สถานศึกษา คือ ตัวนักศึกษาเอง

4. นักศึกษาที่เพศต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลลัพธ์แตกต่างกัน นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักศึกษาภูมิหลัมาต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลลัพธ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิหลัมา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. นักศึกษาที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านวิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. นักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

**ATTITUDES OF MARKETING MIX ASSOCIATED WITH STUDENTS' BEHAVIOR IN
SELECTING TO STUDY FOR HIGHER DIPLOMA IN AMPHUR MUENG OF
NAKHONRATCHASIMA PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
SIRAPRAPA RATTANAJUN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2005

Siraprapa Rattanajun. (2005). *Attitudes of Marketing Mix Associated with Students' Behavior in Selecting to Study for Higher Diploma in Amphur Mueng of Nakhonratchasima Province*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduated School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Subhapharn Siribaedbisuddhi, Mr. Lamson Lertkulprayad.

The purpose of this research was to study the attitude of marketing mix associated with behavior in selecting for higher diploma students in Amphur Mueng of Nakhonratchasima Province.

The sample of this research was 400 higher diploma students of the 2004 academic year from government and private vocational institutes. The instruments used in the experiment were questionnaires. The data was statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way Analysis of Variance, Fisher's Least Significant Difference (LSD), Chi – Square test and Cramer' V test. Then the data is analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for windows SPSS for Windows Version 11.

The research result was the follows:

1. The students were 50.30 percent males and 49.80 percent females Most of them got 2.00 - 2.50 average grade before studying in higher diploma level. Their hometowns were the districts nearby Nakornratchasima and they got more than 1,500 baht a month. Their parents' educations at level are under graduate levels. And their occupation were agricultures. Their monthly income were 5,001 – 10,000 baht.

2. The Students mainly realized the attitude of marketing mix. To consider in points, the students mainly realized in products, price, people, process, channel of distribution and they moderately realized in physical evidence, promotion.

3. Most of the students were first - year commercial students who thought that they can use the knowledge for their own business. The school they selected were their first choice. They prepared by themselves for further studying. They chose to study by themselves.

4. The different gender of students showed the different attitude of marketing mix was not statistical significant. To consider in part; the products had statistical significant level of .05. The students with different GPA before studying advanced

diploma studying and attitude in marketing mix was not statistical significant. To consider in parts, the promotion, people and process were statistical significant level of .05

5. The difference in hometowns students and attitude in marketing mix was not statistical significant. To consider in parts. The different process was statistical significant level of .05

6. The students with different monthly income had attitude of marketing mix with no statistical significant, and had statistical significant level of .05 in product and promotion.

7. The students with different in parents educational level parents' career average income had attitude of marketing mix with no statistical significant.

8. The students with different gender had behavior in further studying at statistical significant level of .01 and for preparation to study at statistical significant level of .05

9. The students with different GPA hometowns had behavior in further studying at statistical significant level of .01

10. The students with different monthly incomes had behavior in further studying at statistical significant level of .05

11. The students with different levels of furthers' educational level had behavior in further studying in preparation at statistical significant level of .05 and studying fields preparation, the people who influenced the decision at statistical significant level of .01

12. The students with different parents' career had behavior in further studying at statistical significant of .05 and preparations to study, the people who influenced the decision at statistical significant level of .01

13. The students with different monthly incomes of the fortuity had behavior in further studying at studying field, preparation to study at statistical significant of .05 and for filed of studying, the people who influenced the decision at statistical significant of .01

14. The attitude for marketing mix had low relationship with behavior in further studying in advanced diploma.

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ
ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

ปริญญาณิพนธ์
ของ
ศิริประภา รัตนจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

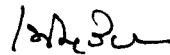
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ
ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ของ
นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

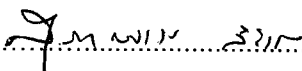


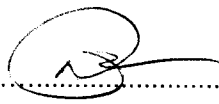
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

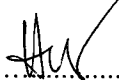
วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธ์)

 กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

 กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์)

 กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่าน ด้วยความซาบซึ้งใจ และความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ จิตอุษา ชันทอง อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้ตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชาติ คุณแม่อัญชลี รัตนจันทร์ ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ MBA รุ่น 5 ภาคปกติ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) น้องเจ๊ียบ เดือนรุ่งเรณู เพื่อนร่วมงานวิทยาเขตสกลนคร ทุกท่านที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ผู้ให้กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู-อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษา จัดทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

ศิริประภา รัตนจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดบริการ.....	46
ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษา.....	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	166
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	171
อภิปรายผล.....	177
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	186
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	187
บรรณานุกรม.....	188
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	196
ภาคผนวก ข รายชื่อสถานศึกษาอาชีวศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	205
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	208
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	225

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ บริโภค.....	34
2 ประเภทธุรกิจบริการ.....	54
3 แสดงจำนวน และร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม.....	97
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษา.....	100
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	101
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	102
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	103
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	104
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	106
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	107
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	108
12 แสดงจำนวน และร้อยละของชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่.....	109
13 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่.....	110
14 แสดงจำนวน และร้อยละของสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่.....	110
15 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชา ชีพชั้นสูง.....	111
16 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนตัดสินใจ.....	112
17 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่เป็นสถาน ศึกษาแรกที่เลือก.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงจำนวน และร้อยละของการเตรียมตัวของนักศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง.....	113
19	แสดงจำนวน และร้อยละของการเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่อ.....	113
20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา.....	114
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด.....	115
22	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อ กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	116
23	ผลการเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	118
24	ผลการเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคคล.....	119
25	ผลการเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ.....	119
26	ผลการเปรียบเทียบภูมิลำนากับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	120
27	ผลการเปรียบเทียบภูมิลำนากับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ.....	121
28	ผลการเปรียบเทียบรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด.....	122
29	ผลการเปรียบเทียบรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	124
30	ผลการเปรียบเทียบรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	125
31	ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด.....	126
32	ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ปกครองกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ ตลาด.....	127
33	ผลการเปรียบเทียบรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว(บิดา/มารดา/ผู้ปกครองกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ.....	129
35 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อกับพฤติกรรมการเลือก ศึกษาต่อ.....	132
36 ผลการเปรียบเทียบระหว่างภูมิลำนากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ.....	134
37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับพฤติกรรมการ เลือกศึกษาต่อ.....	136
38 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการ เลือกศึกษาต่อ.....	138
39 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษา ต่อ.....	141
40 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ.....	143
41 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือก ศึกษาต่อ.....	145
42 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกศึกษา ต่อ.....	148
43 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การเลือกศึกษาต่อ.....	151
44 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกศึกษาต่อ.....	153
45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกศึกษา ต่อ.....	156
46 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ.....	159
47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือก ศึกษาต่อ.....	162

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรม.....	28
4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	42
5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	44
6 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
7 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ.....	48
8 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงาน.....	56
9 แผนผังแสดงการวัดผลผลการบริการ.....	57
10 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	65
11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	67

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) มีจุดมุ่งหมาย มุ่งพัฒนาคนตั้งแต่ปฐมวัยไปจนตลอดชีวิตให้สามารถพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ทั้งทางร่างกาย จิตใจและสติปัญญา เพื่อให้เป็นคนดีมีคุณธรรม มีสุขภาพดี มีความรู้ ความสามารถในการ ประกอบอาชีพ และสามารถปรับตัวให้ดำรงชีวิตในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย ให้โอกาสคนมีส่วนร่วมคิดร่วมสร้างและมี ส่วนช่วยชี้นำกระแสการพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น (ชุดิมา เจียมศิริ. 2540 : 36) และต่อเนื่องมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) มีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในด้านแนวคิดที่ยึด "คน" เป็นศูนย์กลาง ของการพัฒนาในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัว คน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ ดีให้เกิดขึ้นในทุกระดับ อันจะทำให้การพัฒนาที่ยั่งยืนที่มี "คน" เป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง

จากจุดมุ่งหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติดังกล่าว ทำให้คนไทยทุกคน ได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่มากขึ้นทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และมี ส่วนร่วมอย่างเต็มภาคภูมิในกระบวนการพัฒนาประเทศ เด็กไทยทุกคนจะได้รับการดูแลเอา ใจใส่ด้านสุขภาพตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา ได้รับสารอาหารครบถ้วนตั้งแต่ปฐมวัยทั้งได้รับ การศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างน้อย 12 ปี และทุกคนมีโอกาสเข้าถึงบริการทางสังคมที่มีคุณภาพ ซึ่ง สอดคล้องกับบทบัญญัติที่กล่าวไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 16 ได้บัญญัติว่า การศึกษาในระบบมีสองระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษา ระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐานประกอบด้วย การศึกษาซึ่งจัดไม่น้อยกว่าสิบสองปีก่อน ระดับอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและ ระดับปริญญา การศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติดังกล่าว ทำให้ประชากรของ ประเทศมีโอกาสทางการศึกษามากขึ้น ในขณะเดียวกันรัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนและ ส่งเสริมด้านการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม เช่น นโยบายกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่ง นักศึกษาสามารถกู้ยืมได้โดยไม่มีดอกเบี้ยในระยะเวลาที่กำลังศึกษา และหลังจากสำเร็จ การศึกษาแล้ว 2 ปี จึงเริ่มชำระเงินต้นและดอกเบี้ยจากเงินกู้ยืม เป็นต้น รวมถึงนักศึกษาที่มี ความต้องการศึกษาต่อในสายอาชีพ หรืออาชีวศึกษาได้รับการศึกษาสูงขึ้น สามารถขยาย

โอกาสทางการศึกษาจากระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพซึ่งจัดเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน ไปสู่ระดับอุดมศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงได้มากขึ้น โดยมีสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้การตอบรับนโยบายของภาครัฐบาลเป็นอย่างดี มีการจัดให้มีการเปิดสอนในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในหลายสาขาวิชา สำหรับรับผู้จบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพให้ได้มีโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้น

ปัจจุบันสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 845 แห่ง แบ่งเป็นสถานศึกษาของภาครัฐบาล 462 แห่ง (<http://www.moe.go.th>) ภาคเอกชน 383 แห่ง (<http://www.opec.go.th>) สถานศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 133 แห่ง แบ่งเป็นสถานศึกษาของภาครัฐบาล 33 แห่ง ภาคเอกชน 100 แห่ง สำหรับจังหวัดที่มีสถานศึกษามากเป็นอันดับรองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 21 แห่ง แบ่งเป็นสถานศึกษาของภาครัฐบาล 12 แห่ง ภาคเอกชน 9 แห่ง สาเหตุประการหนึ่งที่สถานศึกษาโดยส่วนใหญ่ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใน จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 20,493,964 ตารางกิโลเมตร จัดเป็นลำดับที่หนึ่งของประเทศไทย มีประชากรทั้งหมด 2,591,050 คน จัดเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศไทย (<http://province.moph.go.th>) เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีสถานประกอบการจำนวนมากสามารถรองรับตลาดแรงงานได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลดังกล่าวจังหวัดนครราชสีมา จึงนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทางการศึกษาอันเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศแบบอย่างยิ่ง ประชากรโดยส่วนใหญ่ของจังหวัดจะอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ซึ่งมีสถาบันการศึกษาในสายอาชีพที่เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง แบ่งเป็นสถานศึกษาของภาครัฐบาล จำนวน 5 แห่ง ภาคเอกชน จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนสถานศึกษาที่มีอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้โอกาสทางการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา มีทางเลือกมากมายในหลายสถาบันทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาใดสถานศึกษาหนึ่งของนักศึกษานั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยในแต่ละสถานศึกษาต่างๆ นั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของหลักสูตร วิธีการเรียนการสอน รวมถึงความมีชื่อเสียงของสถาบัน จากจำนวนสถานศึกษาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนี้ทำให้สถานศึกษาแต่ละแห่งมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจให้นักศึกษามาสมัครเรียนกับตนเองให้มากที่สุด เนื่องจากการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงนี้เป็นการศึกษาขั้นที่สูงกว่าการศึกษาระดับพื้นฐาน ค่าใช้จ่ายในการศึกษาระดับนี้ก็จะสูงขึ้น แต่การแข่งขันที่รุนแรงก็มีข้อจำกัด เนื่องจากสถานศึกษาเป็นธุรกิจบริการทางด้านการศึกษาคงจะ

ทำการตลาดอย่างธุรกิจทั่วไปจึงไม่สามารถทำได้ หากทำการตลาดมากเกินไป อาจจะส่งผลเสียต่อภาพพจน์ของสถานศึกษาได้ ดังนั้นสถานศึกษาจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่รอบคอบมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น เพื่อไม่ให้ถูกสังคมมองว่าเป็นธุรกิจที่ทำการค้ากำไรเกินควร ในการบริหารงานในสถานศึกษาจึงต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อรักษาภาพพจน์ของสถานศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา" เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาที่นักศึกษาใช้ในการเลือกสถานศึกษาเพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดสถาบันการศึกษาในระดับอื่นๆ ได้พิจารณานำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขและปรับใช้ในการบริหารสถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ได้การยอมรับและได้รับเลือกจากนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยจำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิฐานะ รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน
5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงโดยจำแนกตาม เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิฐานะ รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้บริหารสถานศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับ

ความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาประกาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับเลือกจากนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงได้มากขึ้น

2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาใช้ในการเลือกสถานศึกษา

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถานศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทั่วประเทศ

5. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถานศึกษาต่างๆ ที่จะเปิดสอนในหลักสูตรใหม่หรือเปิดสถานศึกษาใหม่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

6. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 ทั้งสิ้นจำนวน 13,282 คน จากสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 แห่ง แบ่งเป็นสถานศึกษาของรัฐบาล 5 แห่ง จำนวน 7,826 คน และเอกชน จำนวน 5 แห่ง จำนวน 5,456 คน (ที่มา : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา ที่ 1, กรมอาชีวศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 สถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล และเอกชน การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane.1996 : 886-887) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 388 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 12 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่าๆ กันในแต่ละสถานศึกษา กล่าวคือ จะเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาหารด้วยจำนวนสถานศึกษา 10 แห่ง คิดเป็นสถานศึกษาละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล จำนวน 5 แห่งและเอกชน จำนวน 5 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

1.1.2.1 ต่ำกว่า 2.00

1.1.2.2 2.00 – 2.50

1.1.2.3 2.51 – 3.00

1.1.2.4 3.01 ขึ้นไป

1.1.3 ภูมิลำเนา

1.1.3.1 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.3.2 อำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา

1.1.3.3 จังหวัดอื่น

1.1.4 รายได้หรือเงินที่นักศึกษาได้รับในแต่ละเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 501 บาท

1.1.4.2 501 – 1,000 บาท

1.1.4.3 1,001 – 1,500 บาท

1.1.4.4 สูงกว่า 1,500 บาท

1.1.5 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.6 อาชีพของผู้ปกครอง

1.1.6.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 เกษตรกร

1.1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท

1.1.7.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.7.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.7.4 สูงกว่า 15,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา

2.1.1 ผลិតภณท์

2.1.2 ราคา

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

2.1.5 บุคคล

2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.1.7 กระบวนการ

2.2 พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีต่อกิจกรรมการบริการของสถานศึกษาด้าน ผลิตภณท์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้าน บุคคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ

1.1 **ผลิตภณท์** หมายถึง บริการของสถานศึกษาในการให้บริการกับนักศึกษาใน สถานศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น หลักสูตรการศึกษาที่เปิดสอน ภาพพจน์ การจัดเวลาเรียน จำนวนการ รับนักศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร การจัดการศึกษาในสถานศึกษาตรงตามความ ต้องการของผู้เรียน ตามความต้องการของสถานประกอบการ เพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ ในการศึกษาต่อ หรือการประกอบอาชีพได้

1.2 **ราคา** หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการเรียนของสถานศึกษา ได้แก่ ค่าบำรุง การศึกษา ค่าลงทะเบียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน ทุนการศึกษาที่จัดให้กับนักศึกษา

1.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานศึกษา ความสะดวกของ นักศึกษาในการติดต่อ หรือเดินทางไปยังสถานศึกษา

1.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สถานศึกษาใช้สื่อความให้ ข้อมูลนักศึกษารับรู้ โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์ ป้ายติดข้างรถ โดยสารประจำทาง การแนะแนวศึกษาต่อ การให้โควตา การเรียนฟรี การผ่อนผันชำระ ค่าลงทะเบียน การจัดหางานให้นักศึกษาทำระหว่างเรียน

1.5 บุคคล หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการกับนักศึกษาภายในสถานศึกษา ได้แก่ ประสิทธิภาพของอาจารย์ผู้สอน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน วุฒิการศึกษาของอาจารย์ จำนวนของอาจารย์ที่มีสอนในสถานศึกษา เจ้าหน้าที่บุคลากรให้บริการด้านงานธุรการ การเงิน การลงทะเบียนเรียน

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นสัมผัสได้ของสถานศึกษา ได้แก่ อาคารเรียน สถานที่ เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงาน ห้องประกอบการเรียนการสอนของสถานศึกษา ห้องน้ำ ภูมิทัศน์ พื้นที่ของสถานศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก

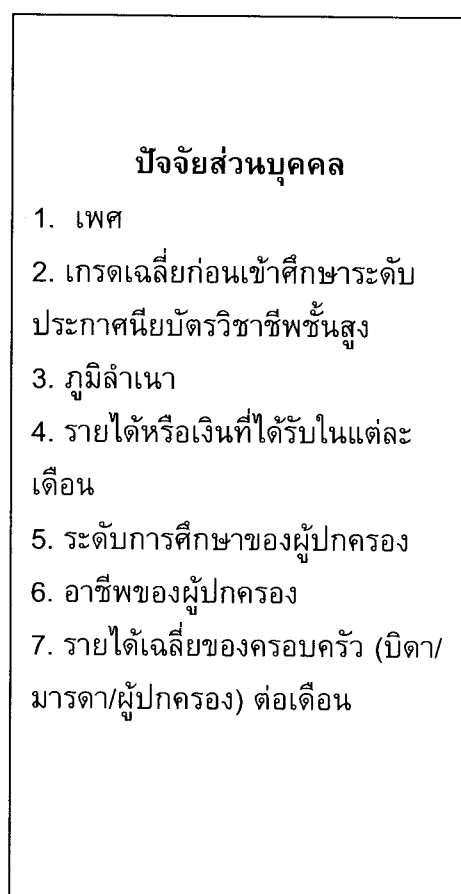
1.7 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมในการให้บริการของสถานศึกษารัฐบาลและเอกชน ได้แก่ ความสะดวกในการสมัคร ระยะเวลาการรับนักศึกษา ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการความรวดเร็วในการให้บริการ

2. พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
หมายถึง การเลือกเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

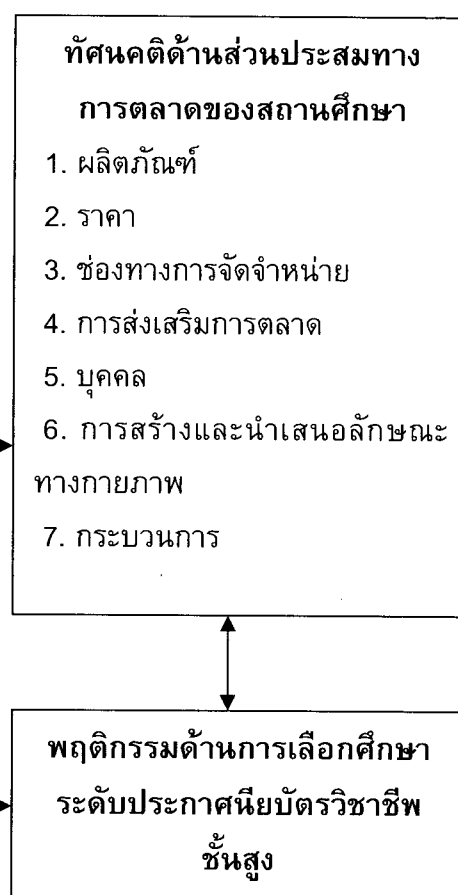
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับ "ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา" มีกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่เพศต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
3. นักศึกษาภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
7. นักศึกษาที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
8. นักศึกษาที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
9. นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
10. นักศึกษาที่ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
11. นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
12. นักศึกษาที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
13. นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
14. นักศึกษาที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
15. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

16. ทศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

17. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

18. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

19. ทศนคติด้านด้านบุคลลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือก ศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

20. ทศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

21. ทศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือก ศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ ประกอบก่อนการดำเนินงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่าง คำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 188) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง การประเมิน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฟิชเบย์ (Fishbien. 1975 : 257) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเป็น เครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรหนึ่งใน ศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึก ภายใต้อิทธิพลที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ

เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง “สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

องค์ประกอบของทัศนคติ

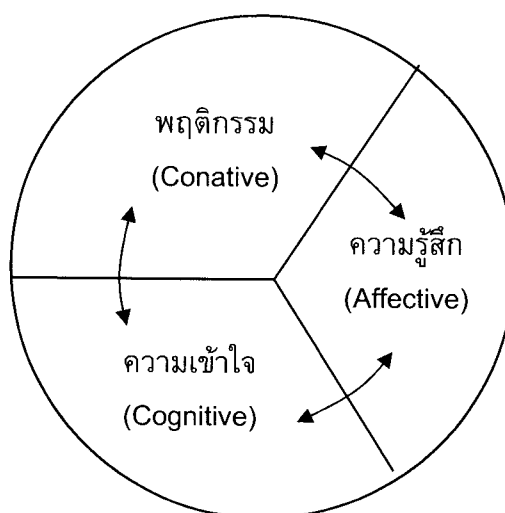
องค์ประกอบทัศนคติแบ่งได้ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของความรู้หรือความเข้าใจ (The Cognitive or Knowledge Component) องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความรู้ของบุคคล ซึ่งก็คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ (Schiffman and Kanuk. 1997 : 658) โดยความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดๆ จากคุณลักษณะด้านต่างๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

2. ส่วนของความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's emotion or Felling) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อยๆ ในลักษณะของ ความชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี (Schiffman; & Kanuk. 1997 : 658)

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Conative or Behavior Component) ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Schiffman; & Kanuk. 1997 : 658) ในทางการตลาดการวิจัยผู้บริโภคส่วนของพฤติกรรมมักจะใช้แสดงถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสามารถแสดงในรูปของระดับความ

ตั้งใจที่จะเชื่อว่ามีมากน้อยเพียงใด หรือในรูปแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 181)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model) ที่มา : (Schifman; & Kanuk. 1997 : 285)

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

ชิฟแมน และกานุกส์ (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สื่อว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติคือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redinroo to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทักทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ทัศนคติ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

4. ทศนคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน

ชอร์ และไรส์ (ลัวน สายยส และอังคณา สายยส. 2543 : 3 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967. The Attitude.) ได้กล่าวถึงลักษณะทศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผล หรือขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้ประเมินผล

2. ทศนคติของบุคคลแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทศนคติ ซึ่งแปรค่าได้ทั้งมาก ปากกลาง และน้อย นั่นคือ ทศนคติจะมีค่าทั้ง ทศนคติทางบวก และทศนคติทางลบ

3. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทศนคติเกิดขึ้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม

5. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทศนคติเป็นการเตรียมความพร้อม ในการตอบสนองสิ่งเร้าทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่าทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ด้วยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทศนคติ (Source of Influence on attitude formation)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การกำหนดทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจะพยายามกระตุ้นการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กซี

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัว จะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ การใช้กลยุทธ์ตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้า โดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสาร การส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการขึ้น (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การก่อตัวของทัศนคติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 238) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จากการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้อันเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูตั้งแต่เด็กหรือจากการเอาอย่างหรือรับถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ที่สะสมกันมาของบุคคล เช่น เด็กบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนรุ่นเดียวกัน เนื่องจากถูกเพื่อนรุ่นเดียวกันรังแกบ่อยๆ เด็กคนนั้นเลยหันไปเล่นกับผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า

3. จากประสบการณ์ที่เป็นผลทำให้เราจดจำไปนาน เป็นประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทันทีทันใด หรือเกิดขึ้นอย่างแทบไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้

4. จากบุคลิกภาพของผู้นั้น บุคคลแต่ละคนไม่ใช่จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทัศนคติของคนหมู่มากมา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของเขาโดยสิ้นเชิง แต่ทัศนคติขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

5. จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะให้ข้อมูลต่างๆ แก่ประชาชน ในการที่จะสร้างทัศนคติต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้

6. จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ หรือบุคคลทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา

ถวิล ธาราโกษณ์ (2532 : 50) ได้กล่าวถึงการเกิดของทัศนคติว่า มนุษย์เป็นกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่มีคุณภาพทางสมองสูง จึงมีทัศนคติได้หลายอย่าง ซึ่งทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจ บุคลิกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนาและอื่นๆ อีกหลายประการ มนุษย์จะเรียนรู้หลักจากกำเนิดซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดมีเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์ที่มนุษย์ได้พบเหตุการณ์มาด้วยตนเอง ทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของมนุษย์

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) จากการที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดรับเอาทัศนคติหลายๆ อย่างโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะความเกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัวเครือญาติและผู้สนิทสนมกัน เช่น พ่อแม่ มักจะสั่งสอนให้ลูกรู้จักประหยัด ความคุ้มค่าของเงินในการเลือกซื้อ เมื่อถูกอบรมบ่อยๆ ความรู้สึกนี้จึงกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย

3. รูปแบบ (Model) บ่อยครั้งที่ทัศนคติของมนุษย์พัฒนามาจากการเลียนแบบเป็นการมองดูบุคคลอื่น หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference) ว่ากระทำหรือปฏิบัติอย่างไร เช่น ดารา นักร้อง เพื่อน บุคคลมีชื่อเสียงก็จากรูปแบบนั้นมาปฏิบัติก็จะก่อให้เกิดทัศนคติ

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institution factor) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สังคม องค์การต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนสร้างทัศนคติต่อบุคคลได้อย่างมากมาย ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับการอบรม ช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคลในสังคม

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 194) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย

2. ข่าวดสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหา

ต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติ

5. ลักษณะท่าทาง ต่างมีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

สรุปได้ว่าทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจาก ความรู้ ประสบการณ์ สื่อต่างๆ การจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ตลอดจนสภาวะแวดล้อมที่จะมีผลให้ทัศนคติค่อยๆ ก่อตัวขึ้นมาเพื่อให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้นแล้วส่งผลให้มีการรับรู้ เรียนรู้ มีบุคลิกท่าทางที่แสดงออก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พรทิพย์ สัมปัตตวนิช (2536 : 172) ได้สรุปกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็นกลยุทธ์ใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ การเปลี่ยนหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือ การแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน เช่น การที่เราโฆษณาเสื้อผ้าแล้วบอกถึงประโยชน์ของเสื้อผ้าว่าเนื้อผ้านี้สามารถระบายความร้อนจากร่างกายได้ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความต้องการใหม่ๆ ขึ้น อาจเน้นที่ความพึงพอใจใหม่ๆ ที่ดีกว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรางวัลหรือการลงโทษใหม่ขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (The ego-defensive function) หน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเอง แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจ หรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายในดังนั้นการที่เราพยายามจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉยๆ มาเป็นชอบได้

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิตและการมองโลก ดังนั้นอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่ง

ต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุนค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านั้นตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้เหมาะสมอย่างมากที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งที่เขาต้องเกี่ยวข้องกับ โดยเฉพาอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้าเราให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติขั้นพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจจะจำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นๆ ใหม่

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะของสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าหรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า

4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า

4.4 การเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าโดยรวม

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 207) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่ง วัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งและพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า และคู่แข่งและกลยุทธ์การ

เปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
 - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
 - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
 - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
 2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง
 3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
 4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
 - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
 - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
 - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ
 - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด
 5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน
 6. Elaboration Likelihood Model (ELM)
- เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ซึ่งตรงกันว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย
1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
 2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
 3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะได้เห็นว่าทัศนคดีย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การวัดทัศนคติ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1947 : 77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด จึงต้องใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบทัศนคติ

ซีคอร์ด (Secord. 1964 : 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมียาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะม้น้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งใดโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนนั้นก็จะม้น้อย โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมียาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526 : 75) ได้กล่าวถึงหลักการของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอนในการวิจัย จึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตรวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นได้ไต่ยากมาก ดังนั้นหากความสอดคล้องกันของคะแนน หรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาก วิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบตอบคำถามข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

พรณี ชูทัย (2522 : 65) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติ ดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อมได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและผู้อื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่สิ่งที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบว่าผู้อื่นตรง ๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนกระทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจต่อเพื่อน

3. หน้าที่ในการปรับตัว ทัศนคติจะช่วยบุคคลด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคม โดยปกติมนุษย์มักคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง แนวความคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใด รวมทั้งแสดงออกซึ่งค่านิยม และทำให้คาดคะเนถึงผลที่จะได้ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้น

ถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและดำเนินการด้านการตลาดในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของมนุษย์

ปรีญู ลิขิตานนท์ (2526 : 19-20) กล่าวว่า บุคคลอยู่ใต้ของพลังต่างๆ มากมายซึ่งรวมกันเรียกว่า "พลังทางจิตวิทยา" ด้วยความเป็นมนุษย์ สิ่งแรกที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ พลังของการจูงใจจากความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการที่เกี่ยวกับสรีระอันเป็นพลังที่เกิดมาจากภายในร่างกายของเราเอง แรงจูงใจที่เกิดจากพลังต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นในกาลเวลาปัจจุบันนี้เองอิทธิพลจากการคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคตไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ถ้าเราพิจารณาในแง่นี้เพียงในแง่เดียวจะเห็นได้ว่ามนุษย์ก็ไม่ต่างไปจากสัตว์ชั้นที่ต่ำกว่ามากนัก แต่มนุษย์มิได้เป็นเช่นนั้น การดำรงชีวิตของมนุษย์เกี่ยวกับอดีตและอนาคตด้วย มนุษย์มีความสามารถในการหวนระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เขานึกได้นั่นเองที่กลับมาเป็นอิทธิพลต่อตัวเขาในปัจจุบันในรูปของ

1. แบบของพฤติกรรมที่บุคคลเคยเรียนรู้มาก่อน
2. วิธีการคิดก่อพฤติกรรมที่บุคคลใช้อยู่ซึ่งเกิดขึ้นในขณะนั้น

นอกจากนั้นผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่บุคคลสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ก็มีอิทธิพล (ก) พฤติกรรมและ (ข) วิธีคิดที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อิทธิพลอันเกิดจากอดีตและอนาคตดังกล่าวนี้มักจะเป็นไปในสภาพที่ตัวผู้บริโภคเองก็มีใครจะรู้ตัวเป็นส่วนใหญ่

จะเห็นได้ว่าพลังจากจิตวิทยาเป็น "พลังภายใน" ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคพลังดังกล่าวไม่ได้เป็นพลังชนิดเดียวเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบุคคลตกอยู่ใต้อิทธิพลอันใหญ่หลวงของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาททางสังคมอื่น บทบาทของสิ่งแวดล้อมทางสังคมนี้อาจจะอธิบายได้โดยสังเขปดังนี้

ประการแรก บุคคลอื่นทำหน้าที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนโดยการผลิตสินค้าและใช้สินค้าเหมือนกับเรา นอกจากนี้ยังสนับสนุนเราโดยการแสดงความรักความพอใจในตัวเราด้วย

ประการที่สอง บุคคลอื่นทำหน้าที่ในการสร้างข้อจำกัดพฤติกรรมของเรา บุคคลมักจะไม่มีอิสระในการกระทำสิ่งใดมากนัก สิ่งที่จะมาจำกัดอิสรภาพในการกระทำก็คือ กฎเกณฑ์ทางสังคม ข้อจำกัดบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม จึงถูกนำไปตราเป็นกฎหมาย ข้อจำกัดบางอย่างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความมีประสิทธิภาพของกลุ่มต่างๆ ในสังคมจึงถูกนำมากำหนดเป็นบรรทัดฐานทางสังคม หรือแบบของพฤติกรรมที่ทางสังคมยอมรับกัน

เราพอจะสรุปในขั้นนี้ได้ว่าบุคคลต้องปรับตัวเองให้เข้ากับพลังทางจิตวิทยาในตัวของเขาเพื่อสร้างแบบพฤติกรรมที่เป็นตัวของเขาขึ้น จากนั้นก็เตรียมพร้อมที่จะปรับแบบของพฤติกรรมดังกล่าวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขา

ความหมายของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม" ไว้มากมาย คือ

กันยา สุวรรณแสง (2532 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม คือ กริยา อากาโร บทบาท ลีลา ท่าทาง ความประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาททางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ

นียะดา ชุณหะวงศ์ และนิพนธ์ โอพารวรรุณี (2526 : 78) พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือ ผู้อื่นอาจเห็นได้ยาก

ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 55) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยืม การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002 : 186) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market Consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และกานุกส์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวคิดครอนบาช (Cronbach. 1972 : 14) ได้ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของคน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบ (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดย วิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์ วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา

2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล

3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีตฉะนั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันโดยกำเนิด แต่การบุคคลจะสามารถพัฒนาไปถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในการช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติหรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือทศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

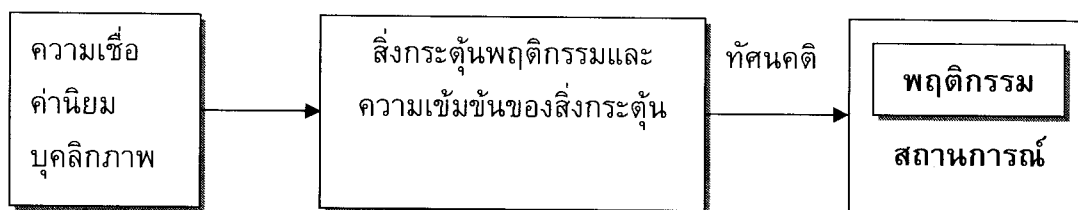
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกกล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคล สื่อความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้ง บุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 15-17)

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่ง que บุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ความคุ่มพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำให้สิ่งที่ขัดแย้งกับการเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญ

ของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเห็นผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

การวัดพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรมมีอยู่ 2 วิธี ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเข้าไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้

พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ ต้องใช้เวลามากจึงจะสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดิตต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาสังเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปี ก็ได้การสังเกตพฤติกรรมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกไปหลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ แบ่งออกไปเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

2.1.2 การสัมภาษณ์โดยทางอ้อม หรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่นิยามว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่วัดตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัดคือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่นๆ ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

3. การทดลอง โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมโดยควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

4. การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลแต่ละคนทำการบันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจจะเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002 : 210) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด คำถามสำคัญของการตลาดก็คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้อย่างถ่องแท้

อดุล จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 3) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีที่ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้เรื่องต่อไปนี้

1. ตลาดประกอบด้วยอะไร? (Who)
2. ตลาดซื้ออะไร? (What)
3. ตลาดซื้อของไปทำไม? (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
5. ตลาดซื้อของด้วยวิธีใด? (How)
6. ตลาดซื้อของเมื่อใด? (When)
7. ตลาดซื้อของที่ไหน? (Where)

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534 : 93) กล่าวว่า ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบได้ว่า

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)
 - สินค้า (Objects of purchase)
2. ทำไมจึงซื้อ (What does it buy?)
 - จุดประสงค์การซื้อ (Objectives of purchase)
3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)
 - บุคคลหรือองค์กรต่างๆ (Organization for purchase)
4. ซื้ออย่างไร (How does it buy?)
 - ขบวนการซื้อ (Operation of purchasing organization)
5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)
 - โอกาสในการซื้อ (Occasions for purchase)

6. จะซื้อที่ไหน (What does it buy?)

- ร้านค้า (Outlets for purchase)

อัจริยา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539 : 33) ให้ความหมายของ The Four O's and P's ว่าเนื่องจากตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะ นักการตลาดจำเป็นต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้นๆ เพื่อช่วยแยกแยะลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงาน หรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ในตลาดนั้น เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาดังนั้นนักการตลาดควรใช้การศึกษาตลาดใหม่ๆ ด้วยคำถาม 4 ข้อที่ครอบคลุมถึง Who, What, Where และ How ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัว Os 4 ประการของตลาดนั้นๆ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)

- สินค้า (Objects of purchase)

2. ทำไมจึงซื้อ (What does it buy?)

- จุดประสงค์การซื้อ (Objectives of purchase)

3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)

- บุคคลหรือองค์กรต่างๆ (Organization for purchase)

4. ซื้ออย่างไร (How does it buy?)

- ขบวนการซื้อ (Operation of purchasing organization)

เมื่อกำหนดหรือศึกษาตัว Os ทั้ง 4 ตัว แล้ว จึงควรสนใจส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4 P's นั้นเอง เช่น ในการขายปลีก ราคาและบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ขณะที่ตลาดขายส่งจะเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เมื่อย้อนกลับไปดูความแตกต่างที่สำคัญของตลาดเหล่านี้ตามสินค้า (Objects) แรงจูงใจซื้อ (Objectives) ผู้ซื้อ (Organization) และขบวนการซื้อ (Operation) ควรจะมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับตลาดอีก 2 ข้อ คือ

5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)

- โอกาสในการซื้อ (Occasions for purchase)

6. จะซื้อที่ไหน (What does it buy?)

- ร้านค้า (Outlets for purchase)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, what?, Why?, When?, Whom?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations,

Occasions, Outlets และ Operations (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ดังแสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิภาค 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler and Armstrong. (1997). คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 1

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่ง

ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ใครคือลูกค้า (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) (3) ทำไมจึงซื้อ (Why) (4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who) (5) ซื้อเมื่อใด (When) (6) ซื้อที่ไหน (Where) และ (7) ซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton. 1981:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำ

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้

สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่าง

กันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

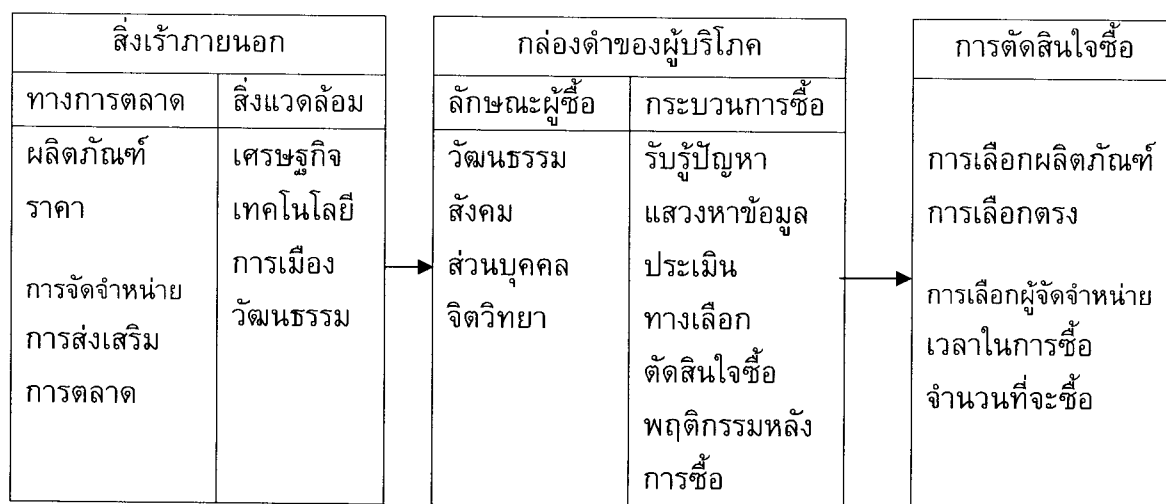
รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พิบูล ทีปะपाल (2543 : 41-42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นสาเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" หรือ "Black Box" ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะของบุคคล และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแทนของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า "Stimulus – Response Model"



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2545). *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

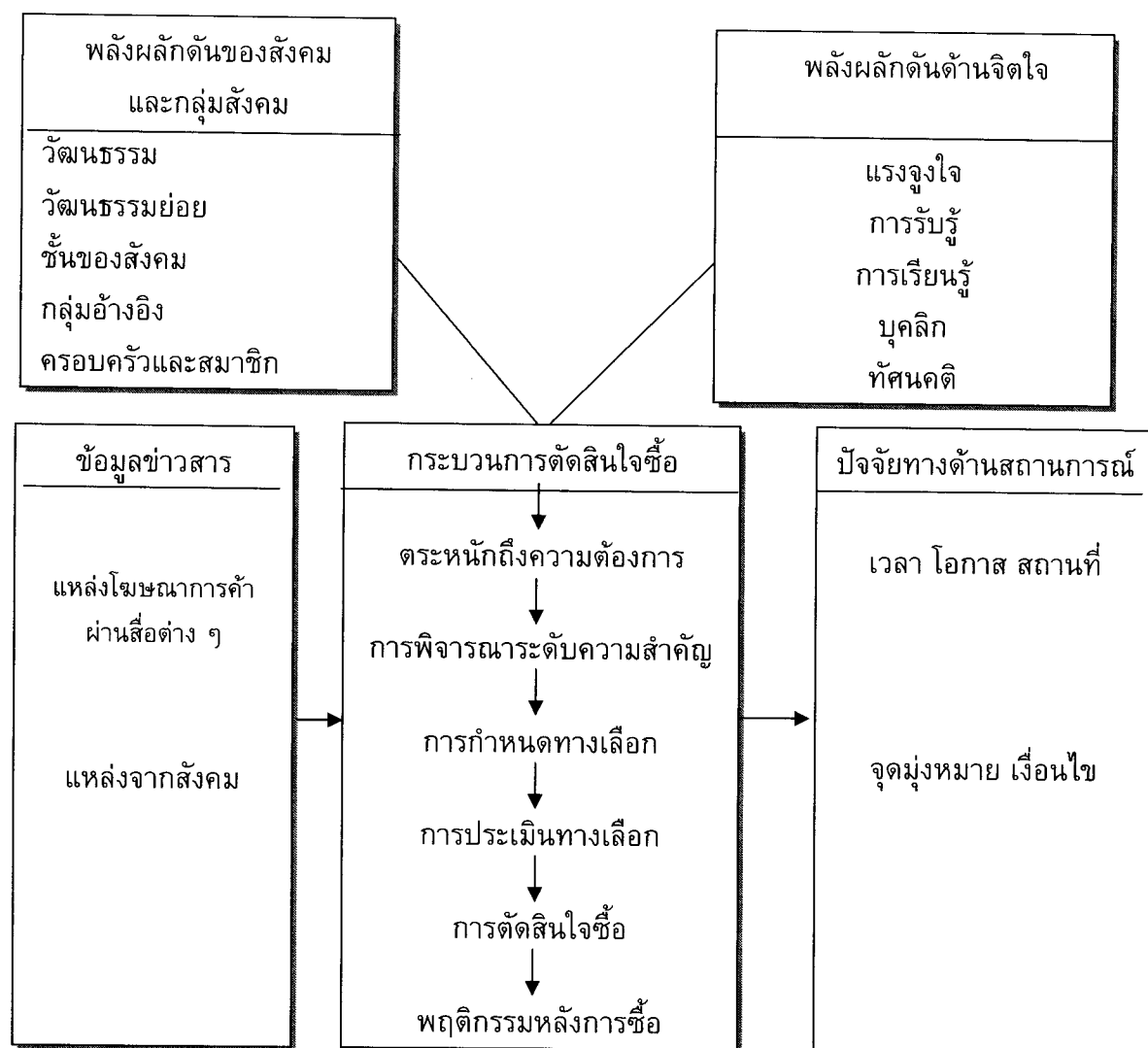
สแตนตัน และคณะ (อ้างในพิบูล ทิปะปาล. 2545 : 43-44) ได้ คิดตัวแบบเพื่ออธิบาย พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของ กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

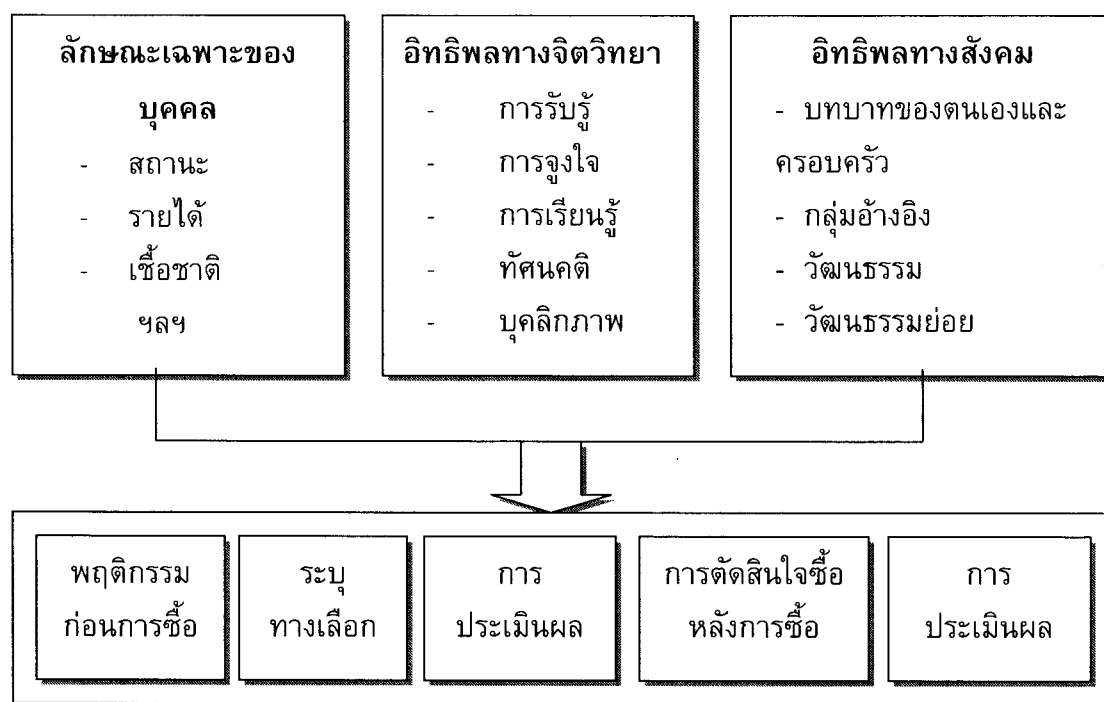
2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความ ต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิด ความรู้สึกดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถ คาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย และนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการ ตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของ สินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัว ผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน
 ที่มา : พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมร
 การพิมพ์.



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สูดาวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกอบพริก

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมด จะเห็นว่าคุณค่าสำคัญอยู่ที่พฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึง และศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดบริการ

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

ลักษณะของสถานศึกษาจัดอยู่ในประเภทของธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายลักษณะของธุรกิจบริการได้ดังนี้

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเราในชีวิตประจำวันล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งแทบทั้งสิ้น เนื่องจากคนเราอยู่คนเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่นในสังคมด้วย การที่คนเรากระทำสิ่งหนึ่ง หรือปฏิบัติตนต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกเพียงเพื่อให้บุคคลนั้นรู้สึกพึงพอใจเรียกว่า การบริการ ปัจจุบันแนวคิดของการบริการมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงการ การศึกษา ธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ สิ่งสำคัญในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีประเด็นที่สำคัญได้แก่ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกกรณี แต่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับผู้ผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

เลฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright. 2002 : 6) ให้คำนิยามของบริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42-43) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิธย์ ไชครัตนชัย (2536 : 13) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้

ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

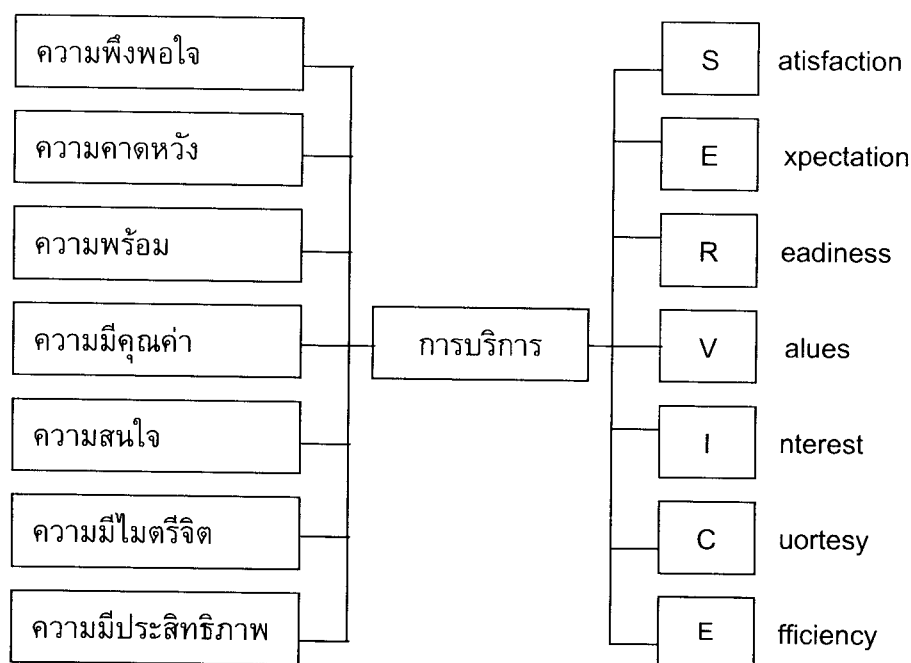
ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า การบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อน คลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอา คำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้น ขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). จิตวิทยาการบริการ. หน้า 17

จากภาพประกอบ 7 การจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538 : 17-20) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการรวมทั้งมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง จึงควรจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้

บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือหน่วยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้ความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับการบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพรับบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการรับบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการที่เท่าเทียมกันนับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามก็ต้องการรับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อ สินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกัน และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้

ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาไยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของผู้ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาท รับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจปฏิบัติงาน การตรวจสอบและการปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐาน คุณภาพงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2538 : 23-26) ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Thrust) หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่การบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ 2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ

ประกอบการจัดสนใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือน เช่น การผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประทานมาตรฐานการให้บริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้สินค้าบริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าไม่อาจเรียกคืนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการในการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความ

ต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้อำนาจความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าใช้บริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright. 2002 : 9-12) ได้แยกความแตกต่างของสินค้าและบริการดังนี้

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า (Customers do not obtain ownership of services)
2. สินค้าในรูปแบบบริการปฏิบัติงานแบบไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Service products are intangible performances)
3. ลูกค้าเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต (There is greater involvement of customers in the production process)
4. บุคคลอื่นอาจทำการผลิตสินค้าเอง (Other people may form part of the product)
5. มีความผันแปรมากในการป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลผลิต (There is greater variability in operational inputs and outputs)
6. บริการทั้งหลายยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมิน (Many services are difficult for customers to evaluate)
7. วัสดุคงคลังมักขาดแคลน (There is typically an absence of inventories)
8. ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญ (The time factor is relatively more important)
9. ระบบการส่งมอบอาจใช้ทั้งช่องทางที่ตัวตน และอิเล็กทรอนิกส์ (Delivery systems may involve both electronic and physical channels)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright. 2002 : 54) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้า

ไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประเภทของการบริการ

โดยปกติแล้วในธุรกิจประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำให้ธุรกิจ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 23)

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมีคามซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภท เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้น บริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเหล่านี้เป็นเสมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจนั้นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก บริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟท์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย

ตาราง 2 ประเภทธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย	ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย	หลักประกันความมั่นคง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า
2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ธุรกิจดอตคอม (Dotcom) ไปรษณีย์ โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความบันเทิงแบบลุ่มโลกไปชั่วขณะ
3. ธุรกิจขนส่ง	รถเมล์ รถไฟ สายการบิน รถแท็กซี่ บริษัทขนส่ง (Logistics)	การขนส่งอย่างปลอดภัย และรวดเร็ว
4. ธุรกิจสุขภาพ ความงาม และแฟชั่น	ตัดผม ออกแบบทรงผม ศัลยกรรม สปา ธุรกิจนวด บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านซักรีด สถานออกกำลังกาย	ความสวยงามและความสบายกายสบายใจ
5. ธุรกิจการท่องเที่ยว	โรงแรม บริษัททัวร์ ศูนย์ข้อมูล การท่องเที่ยว ในดัลลัส ภัตตาคาร	ความสุขและอรรถรสจากแหล่งท่องเที่ยว
6. ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ	บริษัทที่ปรึกษา สำนักงาน ทนายความ หมอดู	คำแนะนำที่มีเหตุมีผลและข้อมูลสนับสนุนประกอบการตัดสินใจ
7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา	สถาบันการศึกษา โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา สอนคอมพิวเตอร์ ธุรกิจล่าม และแปลภาษา	คุณภาพของวิชาการ
8. ธุรกิจรักษาพยาบาล	เนิร์สเซอร์รี่ โรงพยาบาล คลินิก แพทย์ ร้านทันตกรรม คลินิกสัตวแพทย์ สถานกายภาพบำบัด	ความสามารถในการรักษาและพยาบาล
9. ธุรกิจซ่อมบำรุง	ธุรกิจซ่อมรถ ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	แก้ไขสิ่งที่เสียให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ กลับมาใช้งานได้

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
10. ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร ทำความสะอาด และรักษาความปลอดภัย	ธุรกิจออกแบบบ้าน บริษัทรับทาสี ฉีดปลวก และซ่อมแซมบ้าน บริษัททำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัย	เนรมิตความมีชีวิตชีวาพร้อมความปลอดภัยในบ้านและอาคาร

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. หน้า 23

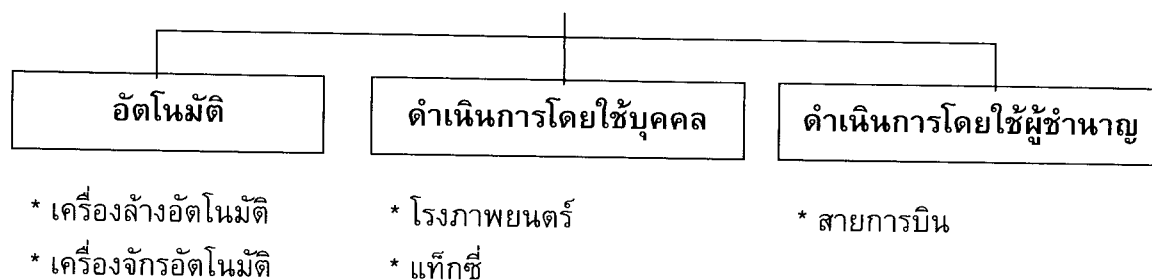
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538 : 26-28) ได้กล่าวว่า การขยายตัวในด้านการบริการอันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคมปัจจุบัน ทำให้การบริการเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดเป็นประเภทของการบริการโดยยึดลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ 3 ลักษณะ คือ การบริการจำแนกตามลักษณะของการให้บริการเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

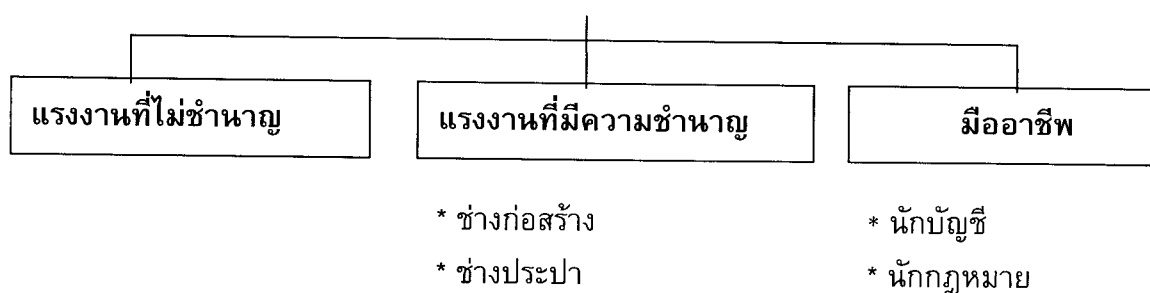
1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้คนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังนี้

บริการโดยใช้เครื่องมือ

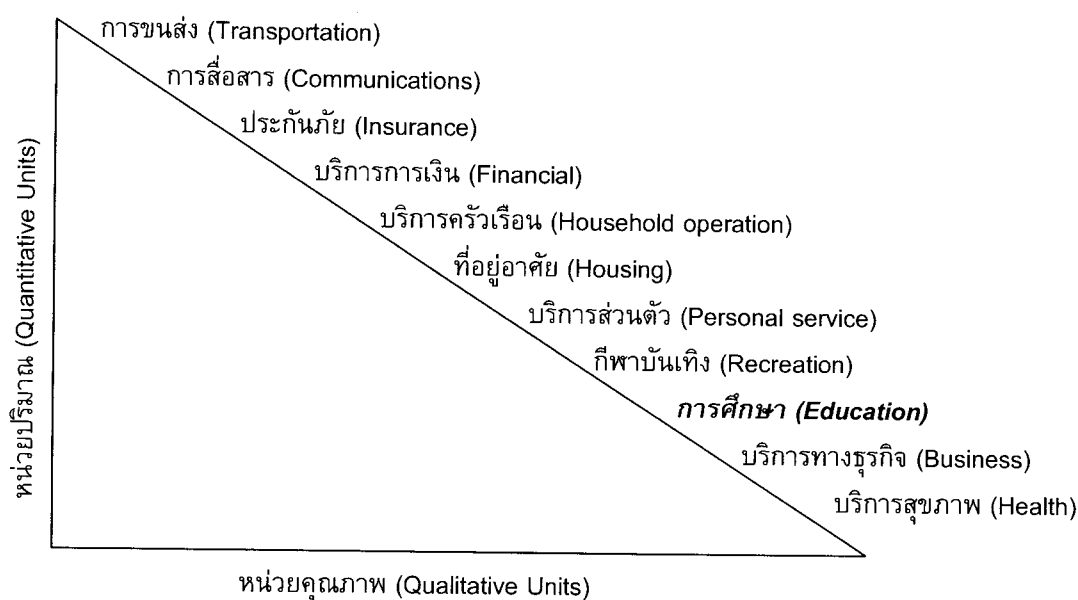


บริการโดยใช้แรงคน



ภาพประกอบ 8 แสดงการจัดประเภทธุรกิจให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 431

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 64) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการและผลผลิตของการบริการ จากการวัดปริมาณควบคู่กับคุณภาพ ในแต่ละประเภทจากการวัดผลผลิตของการบริการ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แผนผังแสดงการวัดผลผลิตการบริการ
ที่มา : สมนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. หน้า 22.

จากภาพประกอบ 9 จะเห็นได้ว่า บริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่ บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่าง การบริการทางด้านการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 319-321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional service)

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษาของสถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรม บริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่างๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544 : 58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีส่วนในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใดจะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่นๆ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

3.2 เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้าทำงานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยงานบริการทุกประเภท เพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะช่วยให้งานการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543 : 14-16) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหาร บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้การบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้นเมื่อบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ ดังนี้

1.1.1 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการ ด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.1.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งด้านความต้องการ ความคาดหวัง และการแสดงออกต่อการบริการ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลช่วยให้การวางแผนการปฏิบัติงานบริการสามารถสนองความต้องการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.1.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ โดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึง

บุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไมตรีจิต ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.1.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วย คุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้

1.2.1 ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช่วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กร ด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

1.2.3 ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

1.2.4 ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดการณ์การบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่า เป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลา

เดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2.2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะที่เป็นผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการ ผู้ใช้บริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้อง ผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

จะเห็นได้ว่า องค์การหรือกิจการใดที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางการจัดการระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติงานการให้บริการที่มีคุณภาพ ในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างแท้จริง หากผู้ให้บริการและผู้บริการต่างมีความเข้าใจในเรื่องนี้ก็ย่อมส่งผลให้การบริการสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย อันนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการให้และการรับบริการในกระบวนการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด

ทรงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 35-36) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะ ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของ ผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่ แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

1.1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตรา สินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

1.1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็น เอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ ก่อนหลังการขายอื่นๆ

1.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

ขำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญเพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ตั้งตามราคาตลาด (With market price) 2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price) 3. ตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

1.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมดังนี้

1. 3.1 การโฆษณา (Advertising)

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ / หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

1.4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

1.4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management*. หน้า 415

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) เช่นเดียวกับสินค้า ประกอบด้วย

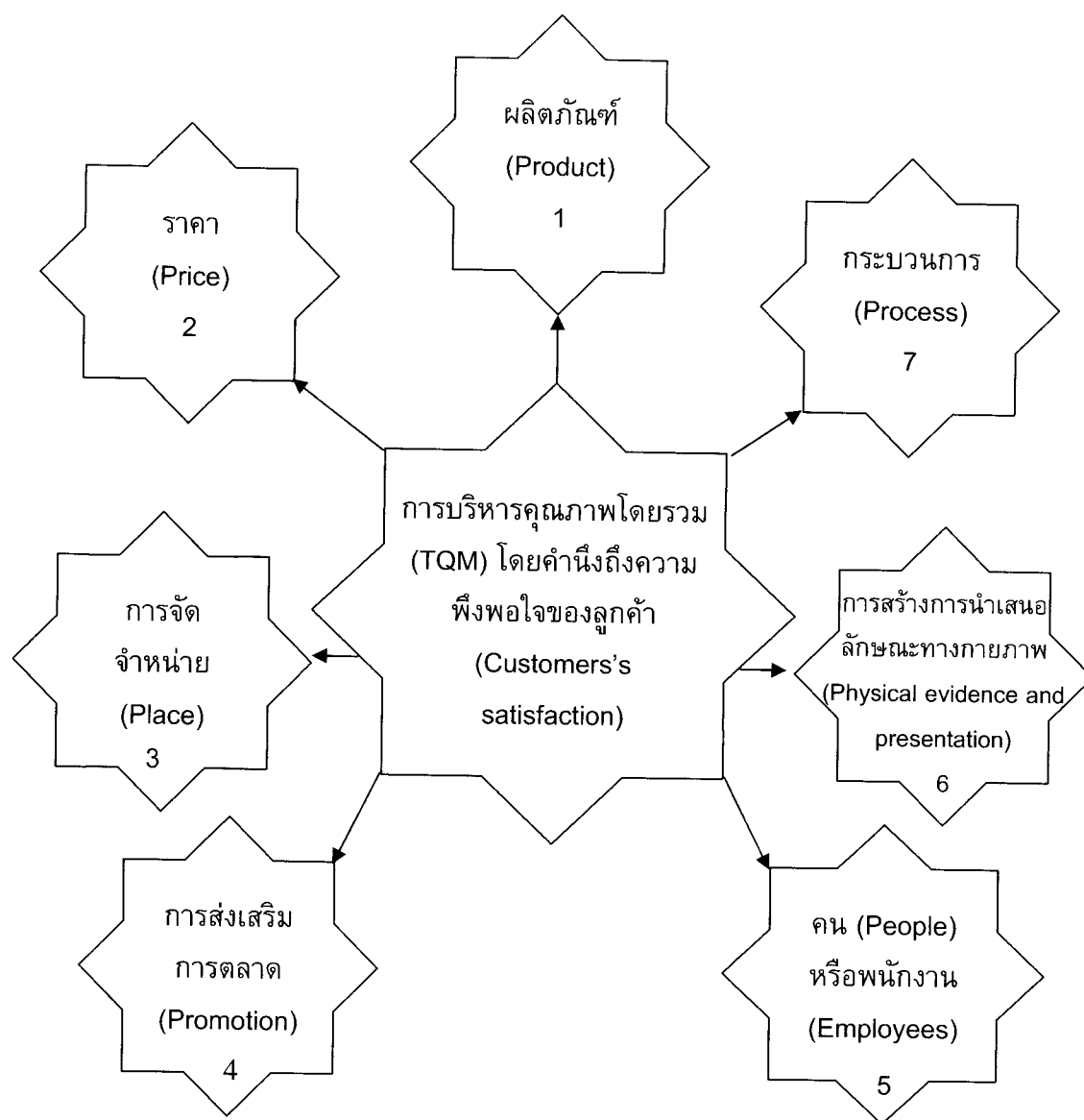
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 434

ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษา

ความหมายของการอาชีวศึกษา

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2542 :13-14) การศึกษาเป็นระบบการหนึ่งในระบบสังคม ส่วนการอาชีวศึกษาเป็นระบบย่อยของการศึกษา การศึกษาเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต การอาชีวศึกษาจึงเป็นการศึกษาเพื่อชีวิต โดยมุ่งให้ผู้ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในด้านนี้ได้มีสมรรถภาพในการทำงาน มีความสามารถในการประกอบอาชีพ รวมทั้งความรู้ความสามารถ และทักษะในการผลิต การแปรรูปและการจำหน่าย

มีคำอยู่ 2 คำ ที่ใช้ในการศึกษาเพื่ออาชีพ คือ การอาชีวศึกษา (Vocational Education) และเทคนิคศึกษา (Technical Education) เป็นการมองการศึกษาที่เป็นระดับของการจัดการศึกษา ความหมายของการอาชีวศึกษาจะแตกต่างจากเทคนิคศึกษาดังนี้

1. การอาชีวศึกษา เป็นการศึกษาวิชาชีพสาขาต่างๆ ที่อาศัยความรู้ระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เพื่อผลิตกำลังคนตั้งแต่ระดับแรงงานทั่วไป (Unskilled) ไปจนถึงแรงงานฝีมือ (Skilled)

2. เทคนิคศึกษา หมายถึง การศึกษาวิชาชีพในระดับการศึกษาที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อผลิตกำลังคนที่มีความชำนาญการเฉพาะด้าน ระดับกึ่งวิชาชีพชั้นสูง (Semi Professional) เป็นการศึกษาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.)

การอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เป็นประสบการณ์ในด้านการศึกษาที่จะช่วยให้บุคคลได้ค้นพบความสามารถของตนเอง เพื่อใช้ในการทำงานและประกอบอาชีพ

นอกจากนี้การอาชีวศึกษายังหมายถึงการมุ่งผลิตกำลังคน โดยมุ่งให้ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาศึกษาทางด้านเทคนิคศึกษามีคุณภาพที่จะเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชาติ กำลังคนที่ผลิตโดยการอาชีวศึกษามีหลายระดับ ดังนี้

1. กำลังคนระดับกึ่งฝีมือ
2. กำลังคนระดับช่างฝีมือ
3. กำลังคนระดับช่างเทคนิค
4. กำลังคนระดับช่างเทคนิคชั้นสูง

การอาชีวศึกษาจึงเป็นการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาทั่วไป ในแง่ที่ว่าเป็นการศึกษาเพื่อการทำงานและประกอบอาชีพ ในการจัดการศึกษาจึงต้องจัดเพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพ ความสามารถ ความเข้าใจ และเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพ รวมทั้งการสร้างอุปนิสัยที่ดีและจำเป็นในการทำงาน

ความหมายของการอาชีวศึกษาจึงครอบคลุมระดับกว้างไปจนถึงแคบ และความหมายของการอาชีวศึกษาอยู่ที่การมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอาชีวศึกษา ได้แก่

1. นักบริหารอาชีวศึกษา จะให้ความหมายของการอาชีวศึกษาในด้านการจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ในด้านอาชีพและการทำงาน
2. ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษา ก็จะให้ความหมายของการอาชีวศึกษาในด้านของมุ่งผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพในการประกอบอาชีพในสาขาวิชาต่างๆ
3. ครูอาชีวศึกษาจะมองการอาชีวศึกษาในการให้การศึกษาแก่ผู้เรียน โดยมุ่งความรู้และทักษะที่จะนำไปประกอบอาชีพ รวมทั้งการพัฒนาเจตคติที่ดีต่อการทำงาน

4. ส่วนนักเรียนหรือผู้เรียนด้านอาชีวศึกษาก็มองการอาชีวศึกษาในด้านการศึกษาวิชาชีพในสาขาวิชาต่างๆ ตามความต้องการและความถนัดของตน เพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพและทำงานได้

จุดมุ่งหมายของการอาชีวศึกษา

จุดมุ่งหมายโดยทั่วไปของการอาชีวศึกษาก็เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถในการทำงาน และให้สามารถที่จะพัฒนาทักษะทางด้านวิชาชีพได้ เช่น ผู้ประกอบอาชีพช่างอุตสาหกรรม เมื่อผ่านการศึกษาด้านช่างอุตสาหกรรมมาแล้วสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถของตนให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

จากแผนการศึกษาชาติ ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการอาชีวศึกษาแต่ละระดับดังนี้

การศึกษาวิชาชีพในระดับประถม มุ่งฝึกให้ผู้เรียนมีนิสัยรักการทำงานสามารถนำความรู้จากบทเรียนและการทำงานไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

การศึกษาวิชาชีพในระดับมัธยมศึกษา มุ่งฝึกให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญที่สามารถจะนำไปใช้ปฏิบัติ และประกอบอาชีพได้จริงอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้รู้แนวทางที่จะศึกษาเพิ่มเติมตามความถนัด และความสนใจของแต่ละบุคคลโดยทั่วไป การจัดสถานศึกษาอาจจัดรวมอยู่กับโรงเรียนมัธยมศึกษาโดยทั่วไป หรือจัดเป็นเอกเทศ โดยเน้นการฝึกทักษะระดับกึ่งฝีมือ และระดับฝีมือ

การศึกษาวิชาชีพในระดับอุดมศึกษา มุ่งฝึกวิชาชีพในระดับสูง เพื่อให้มีความสามารถ และมีความชำนาญเฉพาะอย่าง สอดคล้องสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดแรงงาน การจัดสถานศึกษาอาจจัดเป็นสถาบันเฉพาะอย่าง จัดรวมอยู่ในวิทยาลัย หรือจัดในมหาวิทยาลัยก็ได้ ตามความเหมาะสม

การศึกษาวิชาชีพพิเศษ เป็นการศึกษาที่มุ่ง เพื่อบรมการอาชีพบางอย่างที่ต้องการการฝึกฝนพิเศษแต่ยาววัยและเป็นเวลานาน เช่น นาฏศิลป์และดนตรี เป็นต้น การจัดการศึกษาอาจจัดตั้งเป็นสถาบันเฉพาะ หรือจัดเพิ่มวิชาชีพเข้าในหลักสูตรปกติ โดยให้มีระยะเวลาเรียนต่างๆ กัน ตามความจำเป็นแห่งมาตรฐานวิชาชีพนั้น

การศึกษาวิชาชีพในการศึกษานอกโรงเรียน มุ่งให้ผู้เรียนมีโอกาฝึกอาชีพระยะสั้น เพื่อให้สามารถประกอบอาชีพนั้นๆ ให้ดีขึ้น

จุดมุ่งหมายของการอาชีวศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนตามความต้องการของประเทศ
2. เพื่อฝึกอบรมให้บุคคลมีงานทำและมีรายได้
3. เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพ
4. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเจริญก้าวหน้าแห่งตน
5. เพื่อให้ประเทศได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม เพื่อความมั่นคงแห่งชาติ

หลักการจัดอาชีวศึกษา ควรจะคำนึงถึงความต้องการ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการด้านบุคคล บุคคลมีความต้องการทางกายภาพเป็นปัจจัย 4 ที่เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยนอกจากนี้ยังมีความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความรัก ความเอาใจใส่ ความปลอดภัยการยกย่องนับถือ ความสำเร้นใจชีวิต และบุคคลก็ยังมีความถนัด ความสนใจและความสามารถที่แตกต่างกันด้วย

2. ความต้องการทางสังคม เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพได้ดำรงอยู่ในสังคมอย่างมีคุณภาพ มีประโยชน์และมีส่วนร่วมรับผิดชอบในสังคม รู้จักหน้าที่แห่งตน

3. ความต้องการทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศชาติ ประเทศต้องการแรงงานในด้านใด ต้องการช่างฝีมือ หรืออาชีพประเภทใดที่ขาดแคลน และจำเป็นต้องการพัฒนาประเทศ เพื่อจะได้จัดวางหลักสูตรอาชีวศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพ และความต้องการของงานอาชีพ และสภาพประกอบการ

องค์ประกอบของการอาชีวศึกษา

องค์ประกอบของการอาชีวศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ สามารถสนองความต้องการบุคคล ความต้องการสังคม และความต้องการของประเทศชาติ นั่นคือ บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ไปในลักษณะที่การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพภาพชีวิตและการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพ องค์ประกอบของการอาชีวศึกษาจำแนกตามความสำคัญออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. องค์ประกอบหลัก หมายถึง องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดด้านวิชาชีพ ได้แก่ หลักสูตรครูผู้สอน นักเรียนนักศึกษา และการจัดการเรียนการสอน

2. องค์ประกอบรอง หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้จัดการศึกษาด้านวิชาชีพได้เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือเครื่องจักร วัสดุฝึก และงบประมาณ เป็นต้น

วิธีการฝึกอาชีพ

การฝึกอาชีพขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลว่ามีความต้องการ ความถนัด ความสนใจ ความพอใจในอาชีพใด รวมทั้งความสามารถ สติปัญญาของบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

การแบ่งวิธีการฝึกอาชีพแบบระบบ

1. การฝึกอย่างไม่เป็นแบบแผน (Informal Apprentice Training) เป็นการฝึกแบบดั้งเดิมของบุคคลในครอบครัว ฝึกหัดอาชีพโดยการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ เช่น งานด้านฝีมือช่างทอง ศิลปกรรม

2. การฝึกจากระบบอุตสาหกรรม (Industrialized Training) เป็นการฝึกจากเจ้าของและผู้ประกอบการเอง โดยการรับผู้เข้าทำงานและการฝึกความชำนาญเฉพาะอย่าง

3. การฝึกจากสถานศึกษา (Institutionalized Training) เป็นการฝึกจากสถานศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน โดยจัดการศึกษาในระบบและมีหลักสูตรการฝึกวิชาชีพ มีทั้งการเรียนการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ

4. ระบบความร่วมมือของสถานศึกษาและผู้ประกอบการ (Cooperative Education Program) เป็นการเรียนในสถานศึกษา ซึ่งอาจจะมีการทฤษฎีและปฏิบัติรวมทั้งการฝึกงานภาคปฏิบัติจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือธุรกิจทั้งเอกชนและรัฐบาล เป็นการฝึกความชำนาญ

5. ระบบการฝึกระหว่างทำงาน (On the job Training) เป็นการฝึกโดยที่โรงงานอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานธุรกิจรับเข้าทำงานแล้ว หรืออยู่ในระหว่างทดลองการทำงาน จัดให้มีการฝึกงานระยะสั้น ขณะทำงานตามลักษณะงานที่สถานประกอบการต้องการให้ทำ

6. การฝึกงานระหว่างทำงาน (Formal Apprenticeship Training) เป็นการฝึกงานแบบลูกจ้างขณะทำงาน โดยไม่มีความรู้ความชำนาญในงานหน้าที่นั้นมาก่อน

การศึกษาวิชาชีพในระบบโรงเรียน

การจัดการศึกษาที่จัดขึ้นเพื่อสนองต่อบุคคลในวัยเรียน โดยเริ่มตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยที่จบหลักสูตรการศึกษา

แผนการศึกษาเน้นการศึกษาเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อมุ่งสร้างเสริมคุณภาพของพลเมืองให้สามารถดำรงชีวิต และทำประโยชน์แก่สังคมโดยเน้นการศึกษา เพื่อสร้างความอยู่รอด ปลอดภัย ความมั่นคงและความผาสุกร่วมกันในสังคมไทยเป็นประการสำคัญ

1. การศึกษาวิชาชีพในระดับหลักสูตรประถมศึกษา

2. การศึกษาวิชาชีพในหลักสูตรมัธยมศึกษา

2.1 การศึกษาวิชาชีพในหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น

3. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นหลักสูตรวิชาชีพ 3 ปี ซึ่งจบในตัวเอง มีวิชาชีพให้เลือกได้อย่างกว้างขวาง โดยรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า เพื่อให้ประกอบอาชีพโดยตรง มีจุดมุ่งหมายให้มีความรู้มีฝีมือ มีความชำนาญและประสบการณ์ สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพด้วยความมั่นใจประกอบด้วยสาขาวิชา ช่างอุตสาหกรรม พณิชยกรรม เกษตรกรรม คหกรรม และศิลปหัตถกรรม

4. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็นหลักสูตรที่ขยายปริมาณการรับนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ เพื่อให้เพียงพอกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปี ต่อจากระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีสาขาวิชาต่างๆ ให้เลือก

5. ระดับอุดมศึกษา เป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2 ลักษณะ คือ หลักสูตรที่ต่อจากระดับมัธยมศึกษา ใช้เวลาในการเรียน 4-6 ปี หรือหลักสูตรที่รับจากปวส. ใช้เวลา 2-3 ปี

หน่วยงานที่จัดอาชีวศึกษา

1. กรมสามัญ กระทรวงศึกษา มีนโยบายตามแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับ พ.ศ. 2520 ว่าเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนทุกระดับได้ศึกษาวิชาชีพ ดังนั้น หลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2520 จึงบ่งไว้ว่าเป็นหลักสูตรที่ให้ผู้เรียนมีความรู้ทั้งวิชาสามัญและวิชาชีพ เหมาะสมกับวัยที่สนองความต้องการของท้องถิ่น

2. กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ การจัดการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกอบรมวิชาชีพให้แก่ผู้ใหญ่ที่ไม่ได้เรียนต่อในวัยอันสมควรได้มีโอกาสได้ฝึกวิชาชีพ เพื่อนำไปประกอบอาชีพ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ในอันที่จะนำไปแก้ปัญหาที่ตนประสบอยู่ เป็นการช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป

3. การอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ รับผิดชอบโดยตรงกับการผลิตกำลังคนให้มีความรู้ มีอาชีพ กรมอาชีวศึกษามีหน้าที่ในการศึกษาวิชาชีพแก่พลเมืองในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้น การศึกษาจึงมีหลายระดับหลายประเภทการให้การศึกษาเน้นคำนึงถึงความต้องการของบุคคลที่จะเรียนอาชีพ ดังนั้น กรมอาชีวศึกษาจึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการผลิตกำลังคนเพื่อให้อาชีพได้ตามระดับการศึกษาซึ่งมีระดับ ดังนี้

3.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นหลักสูตรที่ใช้ระยะเวลาศึกษา 3 ปี รับผิดชอบ ม.3

3.2 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ใช้เวลาศึกษา 2 ปี รับผิดชอบ ปวช. หรือ ม.6

3.3 หลักสูตรโรงเรียนสารพัดช่าง เพื่อเพิ่มแหล่งฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้นให้สอดคล้องกับความต้องการความจำเป็นของประชาชน และสภาพปัญหาในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ให้บุคคลที่ไม่มีความรู้ทางวิชาชีพได้มีโอกาสหาความรู้วิชาชีพสามารถไปประกอบอาชีพได้ตามความถนัดและความสนใจของตน ให้บุคคลที่มีอาชีพอยู่แล้ว ได้พัฒนาความรู้ความสามารถไปตามความถนัดและความสนใจของตน

4. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กระทรวงศึกษาธิการ เป็นสถาบันชั้นอุดมศึกษา ปัจจุบันได้จัดการศึกษาระดับปวส. ปริญญาตรี

5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า มี 3 แห่ง คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท

6. สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นสถาบันที่พัฒนากำลังคนในอาชีพที่มุ่งให้ทำงานได้ในระยะสั้น เป็นหลักสูตรระยะสั้นคล้ายกับโรงเรียนสารพัดช่างของกรมอาชีวศึกษา

7. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ มีโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาสังกัดอยู่เป็นจำนวนมาก มีหลักสูตรคล้ายกับกรมอาชีวศึกษา กรมสถาบัน

เทคโนโลยีราชมงคล คือ มีหลักสูตร ปวช. ปวส. นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาออกมาทำงานได้ หรือเรียนต่อในโรงเรียนรัฐบาลก็ได้

ประเภทวิชาของการอาชีวศึกษา

การอาชีวศึกษาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม เป็นการจัดประเภทวิชาที่มุ่งให้นักเรียนนักศึกษา มีทักษะวิชาชีพด้านอุตสาหกรรมที่ต้องการ ด้านการลงทุน การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ในการงานการผลิต ที่ต้องจัดการที่มีรูปแบบและระบบจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม มีดังนี้

1.1 เพื่อให้มีความสามารถ ประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรม มีความรู้ในการประกอบอาชีพการลงทุน ด้านการผลิต การค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม

1.2 เพื่อให้มีโอกาสเลือกงานอาชีพที่เหมาะสมกับความสามารถ เจตคติ และความรู้ของตนเอง

1.3 เพื่อพัฒนาคุณภาพ จริยธรรม เจตคติ กิจนิสัย การทำงานที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างงานและพัฒนาอุตสาหกรรมได้เสมอ

1.4 เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีสุขภาพ อนามัยสมบูรณ์ทั้งทางกายและใจ

2. ประเภทวิชาศิลปหัตถกรรม ประเภทวิชาศิลปหัตถกรรมเป็นประเภทวิชาที่มุ่งฝึกอบรมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และทักษะวิชาชีพด้านฝีมือ ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในการสร้างสรรค์งานด้านฝีมือและศิลปะ หลักสูตรของวิชาประเภทศิลปหัตถกรรม มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

2.1 ให้มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการทางศิลปหัตถกรรม เพื่อที่จะนำไปค้นคว้า และพัฒนางานศิลปหัตถกรรมของชาติ ให้สอดคล้องกับความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่

2.2 ให้มีความซาบซึ้งในคุณค่าของศิลปหัตถกรรม อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นมีเจตคติที่มีต่องานศิลปหัตถกรรม

2.3 ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรม และสามารถนำไปใช้ประยุกต์ให้สัมพันธ์กับวิชาอื่นๆ ตามสภาพสังคมเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน

2.4 ให้มีลักษณะนิสัยเป็นผู้รับผิดชอบต่อหน้าที่ มีคุณธรรม จริยธรรม และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

2.5 ให้สามารถจัดการเชิงธุรกิจ เชิงอุตสาหกรรม และฝึกให้มีทักษะในวิชาศิลปหัตถกรรมจนสามารถนำไปประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ประเภทวิชาคหกรรม ประเภทวิชาคหกรรม หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยศิลปะที่เกี่ยวกับงานบ้าน ได้แก่ การเย็บปักถักร้อย การตัดเย็บเสื้อผ้า การประกอบอาหาร และการตกแต่งบ้าน ตลอดจนดูแลเลี้ยงดูเด็กและคนชราจุดประสงค์ของประเภทวิชาคหกรรม มีดังนี้

3.1 เพื่อการกินดีอยู่ดีของครอบครัวและการสร้างสรรค์ครอบครัวให้พัฒนาทุก ๆ ด้าน

3.2 เพื่อให้มีความรู้ทางวิชาการ และวิชาชีพเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงให้ทันกับความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน

3.3 เพื่อให้มีความรู้ทางการออกแบบ และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ให้เหมาะสมกับความนิยมของตลาดและสามารถสร้างงานได้

3.4 เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการ เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพครบวงจร

3.5 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่องานอาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจินตนิสัยในการทำงานอย่างถูกต้อง

3.6 เพื่อให้สามารถนำความรู้ความชำนาญ ในวิชาชีพไปประกอบอาชีพอิสระ ประกอบอาชีพส่วนตัว หรือทำงานร่วมกับผู้อื่นให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม

4. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ประเภทวิชาพาณิชยกรรม เป็นการจัดการศึกษาด้านการค้าขาย ธุรกิจ รวมทั้งการประกอบการอื่นๆ ในเชิงธุรกิจและบริการ จุดประสงค์ของวิชาประเภทพาณิชยกรรม คือ

4.1 เพื่อให้มีความสามารถ มีประสบการณ์ทางธุรกิจ และความรู้ในการประกอบอาชีพ นักบัญชี นักขาย เลขานุการ บริการธุรกิจโรงแรม บริการธุรกิจสถานพยาบาล ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 เพื่อให้มีความสามารถ ประสบการณ์ และความรู้ในการประกอบการเจตคติที่ดีต่ออาชีพ มีประสิทธิภาพในการทำงาน

4.3 เพื่อให้มีโอกาเลือกงานอาชีพที่เหมาะสมกับความสามารถ เจตคติและความรู้ของตนเอง

4.4 เพื่อพัฒนาคุณธรรม มีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ทั้งจิตใจและร่างกาย

4.5 ให้เกิดความเข้าใจในปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ และโลกปัจจุบัน มีความสำนึกในความเป็นไทย ดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

5. ประเภทวิชาเกษตรกรรม ประเภทวิชาเกษตรกรรม เป็นประเภทวิชาด้านการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์การประมง ป่าไม้ และวิชาชีพอื่นที่เกี่ยวกับการเกษตร และผลิตผลทางการเกษตร การจัดหลักสูตร การเรียนการสอน ประเภทวิชานี้มีจุดประสงค์ คือ

5.1 เพื่อให้มีความรู้ในการประกอบอาชีพโดยตรง และเปิดโอกาสให้เลือกเรียน โดยเสรีตามความถนัด ความสนใจ และความต้องการของตลาดแรงงาน

5.2 เพื่อให้มีความสามารถนำความรู้ ออกไปประกอบอาชีพด้วยความมั่นใจ มีความสามารถในการผลิต การบริโภค การบริการ การจัดจำหน่ายและการจัดการ

5.3 เพื่อให้เกิดทักษะ ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพในเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเกษตร

5.4 เพื่อให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีสุขภาพและอนามัยที่สมบูรณ์

5.5 เพื่อให้รู้จักหน้าที่ มีความรับผิดชอบ มีความขยัน อดทน และประหยัด

5.6 เพื่อให้มีความสำนึกในความเป็นไทย ดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองระบอบประชาธิปไตย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพดี สันติวุฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภักดี ศรีอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปางทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศตวรรษ ทวัญหิรัญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความ

เชื่ออยู่ในระดับมาก ด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

นงลักษณ์ รุ่งวิทยากร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลในภาพรวมมีดังนี้ (1) ด้านความน่าเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัย (2) ด้านแรงจูงใจในการศึกษา (3) ด้านระบบการศึกษาทางไกล (4) ด้านความน่าเชื่อถือต่อคณาจารย์ (5) ด้านหลักสูตรการศึกษา (6) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (7) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

ศิริชัย พงษ์วิชัย และวัชรารภณ์ สุริยาภักดิ์ (2526 : 44) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แรงจูงใจด้านอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิต ได้แก่ บิดา มารดา เพื่อน

ดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษารัฐบาลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ชื่อเสียงของสถาบันความพร้อมด้านอุปกรณ์การศึกษา การนำความรู้ไปใช้ การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย อาคารสถานที่ ความยากง่ายในการสอบเข้า และชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การสอบเข้าง่าย ความพร้อมด้านอุปกรณ์การศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ชื่อเสียงของสถาบัน การนำความรู้ไปใช้ การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา อาคารสถานที่และชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน ความเห็นของบิดามารดาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับนักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลมากกว่าสถานศึกษาเอกชน

มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งโรงเรียน ในระดับมากตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้มากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สถานที่ตั้งโรงเรียน บุคลากร และกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

สุกัญญา พิชัยยงค์ดี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ คุณสมบัติของสถาบัน แรงจูงใจส่วนบุคคล พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า ผู้เรียนภาคพิเศษมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพโดยรวมในระดับดี และรายด้านมีทัศนคติระดับดี ใน ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์สอน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ มีทัศนคติระดับปานกลางด้านสื่อการสอน อาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติผู้เรียนภาคพิเศษของโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน แรงจูงใจให้มาเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ประเสริฐ รัตนอำพลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสารทพร พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ต่อครอบครัว มีพฤติกรรมต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผล ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านกิจกรรมของสถานศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือก ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านกิจกรรม ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมด้านรูปแบบ ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย กลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวม

เสริมศรี สอนไพรินทร์ (2533 : 265) ได้ศึกษาการเลือกสาขาวิชาที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเตรียมตัวเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาศึกษาเอกสารและตำราของโรงเรียนด้วยตนเอง หาเอกสารและตำรามาศึกษาเพิ่มเติม และกวดวิชาม่าเสมอตลอดปี

จงจิตต์ อ่ำสาริกา (2541 : 137) ได้ศึกษาความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวงษ์จันทร์วิทยา อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการต้องการศึกษาต่อของ

นักเรียน ประกอบด้วยเพศ ซึ่งมีผลต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อสายอาชีพ สายสามัญ และยังไม่เลือกสายวิชา โดยนักเรียนเพศชายมีความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพมากกว่านักเรียนเพศหญิง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงทำให้การเลือกศึกษาต่อสูงขึ้นด้วย ความสมบูรณ์ของครอบครัว ในด้านการอยู่ร่วมกันของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดา มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน ส่วนการศึกษาของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวังจันทร์ จังหวัดชลบุรี

สันทนา โจน์พานิชกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปวส. สาขาบริหารธุรกิจ ของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช.3 สาขาบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาการเรียนได้แก่ สาขาการบัญชี ผลการเรียนอยู่ในระดับ 2.81 – 3.20 การเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียนมาโดยการขี่จักรยานยนต์ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บิดามารดาประกอบอาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ต่อเดือน นักเรียนพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา บุคคลที่นักเรียนยึดเป็นแบบอย่างในการเรียน ได้แก่ญาติ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการศึกษาต่อระดับปวส. สาขาบริหารธุรกิจ ของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช.3 สาขาบริหารธุรกิจ พบว่ามีความคิดที่จะนำความรู้ด้านบริหารธุรกิจไปประกอบอาชีพในระดับมาก มีความคิดที่จะประกอบอาชีพด้านบริหารธุรกิจเมื่อจบการศึกษาในระดับมาก มีความคิดที่จะประกอบอาชีพบริหารธุรกิจเมื่อจบการศึกษาระดับมาก มีความคิดว่าอาชีพด้านบริหารธุรกิจก่อให้เกิดรายได้สูงกว่าอาชีพอื่นในระดับมาก ความชอบของตัวนักเรียนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมากที่สุด สาขาวิชาคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมาก ความชอบของตัวนักเรียนและการประกอบอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสาขาที่ต้องการเรียนในการศึกษาต่อในระดับมากที่สุด นักเรียนมีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลมากที่สุด วิธีการเตรียมตัวในการศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช.3 สาขาบริหารธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ปรึกษาบิดามารดา โดยมีความคิดว่า การเรียนกวดวิชา การปรึกษาบิดา มารดา การปรึกษาฝ่ายแนะแนว การรวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน และการปรึกษารุ่นพี่สามารถช่วยในการเตรียมตัวในการศึกษาต่อได้ในระดับมาก

พัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนและแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เรียนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย เชื้อชาติ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคตแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยจิตวิทยา สังคม และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงสถาบัน คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน ตรงกับความต้องการ การเปิดสอนนอกเวลา ความพร้อมของอาคารเรียนหรือสถานที่เรียน และความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา แต่ไม่สัมพันธ์กับแนวความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ขณะที่ปัจจัยสังคมและส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อนักศึกษาแตกต่างกันตามอายุ ปัจจัยสังคมแตกต่างกันตามอาชีพและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามเพศ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสถานที่เรียน สาขาวิชาที่เปิดสอน และอาจารย์ในระดับมาก พึงพอใจต่อคุณภาพการศึกษา กิจกรรมและสาธารณูปโภคปานกลาง และพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการศึกษาระดับน้อยมากกว่า ต้องการให้ปรับปรุงโครงการจัดการศึกษาเพื่อประชาชน ซึ่งถ้าสามารถปรับปรุงได้จะช่วยดึงดูดนักศึกษาได้ และถ้าทำการส่งเสริมการตลาดควรใช้สื่อในลักษณะที่ดึงดูดความใฝ่ฝันของบุคคลออกมาแสดงเป็นภาพได้

สยามसान บัวงาม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชานิวสฤทธิษัตรีย์ พบว่า ทศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชานิวสฤทธิษัตรีย์ นักเรียนให้ความเห็นด้านครูผู้สอน และชื่อเสียงของโรงเรียนโดยรวมระดับดีมาก ด้านความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวของนักเรียนโดยรวมด้าน เนื้อหาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านอัตราค่าเรียนโดยรวม และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับดี นักเรียนมีแนวโน้มการมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนในอนาคตในระดับดี และมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาในระดับดีมาก ทศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชาด้านความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวของนักเรียน ด้านครูผู้สอน และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านเนื้อหาวิชา ด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าเรียน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชานิวสฤทธิษัตรีย์ด้านการมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในอนาคต ทศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชาด้านความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวของนักเรียน ด้านครูผู้สอนและชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านเนื้อหาวิชา ด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าเรียน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่โรงเรียนกวดวิชาย่านวิสุทธิกษัตริย์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เรียน

ทิวากร เหล่าลือชา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาด้านวุฒิการศึกษาและพื้นที่ในการให้บริการต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรสและสาขาการเรียนต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน เพศ อายุ และขนาดของสถาบันต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ บุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และสภาพแวดล้อมในการบริการอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา และพื้นที่ในการให้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อายุ และขนาดของสถาบันต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เพศ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาการเรียนที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เกรดเฉลี่ยสะสม ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดในทิศทางตรงกันข้ามกัน กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 ในจำนวนทั้งสิ้น 13,282 คน จาก
สถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 แห่ง แบ่งเป็น
สถานศึกษาของรัฐบาล 5 แห่ง จำนวน 7,826 คน และเอกชน 5 แห่ง จำนวน 5,456 คน (ที่มา :
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมาที่ 1, กรมอาชีวศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษานักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 สถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชน การ
กำหนดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร (Taro Yamane.1996 : 886-887) ดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	e	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{13,282}{1 + 13,282 (0.05)^2} \\ &= 388.30 \text{ หรือ } 388 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 388 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 12 คน รวมเป็นตัวอย่างจำนวนที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่าๆ กันในแต่ละสถานศึกษา กล่าวคือ จะเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาหารด้วยจำนวนสถานศึกษา 10 แห่ง คิดเป็นสถานศึกษาละ 40 คน ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| (1) วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา | จำนวน 40 คน |
| (2) วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา | จำนวน 40 คน |
| (3) วิทยาลัยสารพัดช่าง | จำนวน 40 คน |
| (4) วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว นครราชสีมา | จำนวน 40 คน |
| (5) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา | จำนวน 40 คน |
| (6) โรงเรียนเทคโนโลยีช่างกลพาณิชย์การนครราชสีมา | จำนวน 40 คน |
| (7) โรงเรียนเทคโนโลยีชนะพลชั้นมัธยมศึกษา | จำนวน 40 คน |
| (8) โรงเรียนเมธีเทคโนโลยี | จำนวน 40 คน |
| (9) โรงเรียนมารีย์บริหารธุรกิจ | จำนวน 40 คน |
| (10) โรงเรียนเทคโนโลยีอาชีวศึกษา นครราชสีมา | จำนวน 40 คน |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่ศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้แบบสอบถามทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามที่
ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เกรด
เฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ท่าน
ได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของ
ครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามมีให้
เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบ
ให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น
เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)

การแบ่งช่วงเกรดเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 2.00
- (2) 2.00 – 2.50
- (3) 2.51 – 3.00
- (4) 3.01 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

- (1) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- (2) อำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา
- (3) จังหวัดอื่นๆ

ข้อที่ 4 รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale) การแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม จำแนกได้
ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 501 บาท
- (2) 501 – 1,000 บาท
- (3) 1,001 – 1,500 บาท
- (4) สูงกว่า 1,500 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพของผู้ปกครอง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

- (1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) รับจ้างทั่วไป

ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 5,001 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 57 ข้อ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1) ผลผลิตภัณฑ์ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ |
| 2) ราคา | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ |
| 3) การจัดจำหน่าย | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ |
| 4) การส่งเสริมการตลาด | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ |
| 5) บุคคล | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ |
| 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ |
| 7) กระบวนการ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของแบบสอบถามประเภทประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับทัศนคติความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับทัศนคติความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับทัศนคติความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับทัศนคติความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 :27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่
 - 1.1 ชั้นปีที่ 1
 - 1.2 ชั้นปีที่ 2
2. สถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน
 - 2.1 สถานศึกษาของรัฐบาล
 - 2.2 สถานศึกษาของเอกชน

3. แผนการเรียนที่กำลังศึกษาอยู่

3.1 สายช่างอุตสาหกรรม

3.2 สายบริหารธุรกิจ

3.3 สายคหกรรม

3.4 สายเกษตรกรรม

3.5 สายศิลปกรรม

4. ทำไมท่านจึงเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ตอบได้มากกว่า 1

ข้อ)

4.1 จบแล้วหางานง่าย

4.2 จบแล้วสามารถทำงานได้ทันที

4.3 ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป

4.4 เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่น

4.5 สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นเรื่องที่จำเป็น

4.7 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

5. ในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ท่านเลือกสถานศึกษาทั้งหมดกี่แห่งก่อนตัดสินใจ

5.1 1 แห่ง

5.2 2 แห่ง

5.3 3 แห่ง

5.4 มากกว่า 3 แห่ง

6. สถานที่ที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบันเป็นสถานศึกษาแรกที่ท่านเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือไม่

6.1 ใช่

6.2 ไม่ใช่

7. ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงท่านมีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาหรือไม่

7.1 เตรียมตัว (ตอบข้อ 7 ต่อ)

7.2 ไม่ได้เตรียมตัว (ข้ามตอบข้อ 8)

8. ท่านมีการเตรียมตัวอย่างไร

8.1 เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ

8.2 รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน

8.3 อ่านหนังสือเอง

9. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษา
อยู่

9.1 บิดา/มารดา

9.2 ตัวท่านเอง

9.3 ญาติพี่น้อง

9.4 ครู-อาจารย์

9.5 เพื่อน

9.6 รุ่นพี่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมจากตำรา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมทางเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9731

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้จากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงรอบเช้าและบ่ายของรอบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Version 11) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

3. การคำนวณค่าสถิติ แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบหาความแตกต่างของเพศกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบหาความแตกต่างเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบหาความแตกต่างภูมิสำเนากับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบหาความแตกต่างรายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือนกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทดสอบหาความแตกต่างระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test

3.2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทดสอบหาความแตกต่างอาชีพของผู้ปกครองกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.2.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทดสอบหาความแตกต่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.2.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ทดสอบหาความแตกต่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ทดสอบหาความแตกต่างเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ทดสอบหาความแตกต่างภูมิลำนากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ทดสอบหาความแตกต่างรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.12 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ทดสอบหาความแตกต่างระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.13 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 ทดสอบหาความแตกต่างอาชีพของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.14 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 ทดสอบหาความแตกต่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.2.15 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่ นั้น

3.2.16 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่ นั้น

3.2.17 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่ นั้น

3.2.18 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่หนึ่ง

3.2.19 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่หนึ่ง

3.2.20 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่หนึ่ง

3.2.21 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สถิติ Chi-square Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่หนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อกินันท์ จันทานี.2535 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยัญญา. 2544 : 36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่า	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่า	จำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของรายข้อ
	S_t^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ One - Way Analysis of Variance ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่า ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทนค่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่า ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($K - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 183) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \quad \# \quad n_j$$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

K แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 380-414)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

E_{ij} แทน $\frac{(r_i)(c_j)}{n}$

3.4 สัมประสิทธิ์ Cramer' V หรือ Cramer'V Contingency Coefficient ใช้ในกรณีที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าที่เป็นไปได้แบบที่ไม่สามารถนำมาคำนวณได้ กล่าวคือ เป็นค่าที่

แทนกลุ่มนั้นเท่านั้น ซึ่งเรียกว่ามีการวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติเท่านั้น (Nominal Scale) และแบ่งมากกว่า 2 กลุ่ม มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(q-1)}}$$

เมื่อ q = จำนวนแถวนอน (r) หรือแถวตั้ง (C) ที่มีค่าน้อย

n = จำนวนตัวอย่าง

โดยค่า V (ระดับความสัมพันธ์ Degree of relationship) มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ โดยสามารถแสดงระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
0.8 – 1.0	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.4 – 0.7	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.0 – 0.3	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การเสนอผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
F-Prob.,P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer V
*	แทน	ค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ เกรดเฉลี่ย สะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		201	50.30
หญิง		199	49.80
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง		
ต่ำกว่า 2.00	42	10.50
2.00 - 2.50	175	43.80
2.51 - 3.00	114	28.50
3.01 ขึ้นไป	69	17.30
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	83	20.80
อำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา	177	44.30
จังหวัดอื่น	140	35.00
รวม	400	100.00
รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน		
ต่ำกว่า 501 บาท	39	9.80
501 - 1,000 บาท	71	17.80
1,001 - 1,500 บาท	117	29.30
สูงกว่า 1,500 บาท	173	43.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	349	87.30
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100.00
อาชีพของผู้ปกครอง		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
เกษตรกร	233	58.30
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	124	31.00
5,001 – 10,000 บาท	128	32.00
10,001 – 15,000 บาท	66	16.50
สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 201 คน หญิง จำนวน 199 คน ส่วนเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 – 2.50 รองลงมาคือ 2.51 – 3.00 ส่วนภูมิลำเนาพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ส่วนรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 1,500 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท ส่วนระดับการศึกษาของผู้ปกครองพบว่าส่วนใหญ่ผู้ปกครองของนักศึกษามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนอาชีพของผู้ปกครองพบว่าอาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,001 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.52	.51	มาก
ราคา	3.46	.58	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	.77	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.27	.60	ปานกลาง
บุคคล	3.44	.64	มาก
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.31	.70	ปานกลาง
กระบวนการ	3.43	.65	มาก
รวม	3.41	.46	มาก

จากตาราง 4 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักศึกษา มีทัศนคติให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์			
หลักสูตรของสถาบันที่เปิดสอนเมื่อศึกษาจบสามารถเข้า ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้	3.78	.63	มาก
หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชา	3.70	.69	มาก
ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถานศึกษา	3.64	.82	มาก
ความน่าเชื่อถือ การยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อ สถานศึกษา	3.61	.75	มาก
หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.95	.69	มาก
สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษาใน การเลือกศึกษาต่อ	3.84	.81	มาก
สาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการตลาดแรงงานใน ปัจจุบัน	3.78	.74	มาก
มีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร	2.91	1.1	ปานกลาง
ในหลักสูตรการศึกษามีการกำหนดการฝึกงานอย่าง เหมาะสม	3.36	.86	ปานกลาง
เวลาเรียนมีการจัดการเรียนหลายรอบให้เลือกตามความ ต้องการ	3.04	.97	ปานกลาง
จำนวนที่รับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อมีจำนวนมาก	3.47	.90	มาก
มีการจัดกิจกรรมชมรมที่หลากหลายเสริมหลักสูตรการเรียน ที่เหมาะสม	3.19	1.0	ปานกลาง
รวม	3.52	.51	มาก

จากตาราง 5 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ในหลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรของสถาบันที่เปิดสอนเมื่อศึกษาจบสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้

สาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการตลาดแรงงานในปัจจุบัน หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลาย สาขาวิชา ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถานศึกษา ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถานศึกษา จำนวนที่รับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อมีจำนวนมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในหลักสูตรการศึกษามีการกำหนดการฝึกงานอย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมชมรมที่หลากหลายเสริมหลักสูตรการเรียนที่เหมาะสม เวลาเรียนมีการจัดการเรียนหลายรอบให้เลือกตามความต้องการ และมีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา ศึกษาดูงานนอกสถานที่

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคา			
ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม	3.47	1.1	มาก
มีการแจ้งเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนโดยละเอียด	3.48	.95	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเรียนได้	3.46	1.0	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.44	1.1	มาก
รวม	3.46	.58	มาก

จากตาราง 6 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมาก ในด้านการแจ้งเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนโดยละเอียด ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเรียนได้ และค่าใช้จ่ายในการเรียน ได้แก่ ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าทำบัตรนักศึกษา ค่าประกันของเสียหาย มีความเหมาะสม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ตั้งของสถานศึกษาสะดวกต่อการเดินทาง	3.49	1.0	มาก
สถานศึกษาอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัยในการเดินทาง	3.49	.97	มาก
สถานศึกษาตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แหล่งที่มีความเจริญ หรือในตัวเมือง	3.47	1.0	มาก
สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.26	1.0	ปานกลาง
รวม	3.42	.77	มาก

จากตาราง 7 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านสถานที่ตั้งของสถานศึกษาสะดวกต่อการเดินทาง สถานศึกษาอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัยในการเดินทาง สถานศึกษาตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แหล่งที่มีความเจริญ หรือในตัวเมือง และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านสถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อต่างๆ	3.23	.64	ปานกลาง
- วิทยุ	3.46	1.1	มาก
- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.72	1.0	ปานกลาง
- แผ่นพับ	3.48	1.0	มาก
- อินเทอร์เน็ต (Web Site)	3.42	1.0	มาก
- ป้ายกลางแจ้ง	3.47	.98	มาก
- โปสเตอร์	3.10	1.0	ปานกลาง
- ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง	3.01	1.2	ปานกลาง
มีการแนะแนวการศึกษาต่อจากสถานศึกษาเดิม	3.49	1.0	มาก
มีการแนะแนวการศึกษาต่อจากอาจารย์แนะแนวของสถาน ศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่	3.45	1.0	มาก
การให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบ แข่งขัน	3.10	1.1	ปานกลาง
มีบริการทุนการศึกษาแบบให้เปล่าสำหรับนักศึกษาเพียงพอ	3.35	1.3	ปานกลาง
มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล	3.47	1.1	มาก
ทุนเรียนฟรีสำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ	3.06	1.0	ปานกลาง
มีระยะเวลาในการผ่อนผันค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่าย อื่นๆ	3.49	1.2	มาก
สถานศึกษามีงานให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จ การศึกษา	3.14	1.1	ปานกลาง
รวม	3.27	.60	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับ
ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านการแนะ
แนวการศึกษาต่อจากสถานศึกษาเดิม มีระยะเวลาในการผ่อนผันค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่าย

อื่นๆ มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล มีการแนะแนวการศึกษาต่อจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านบริการทุนการศึกษาแบบให้เปล่าสำหรับนักศึกษาเพียงพอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อต่างๆ สถานศึกษามีงานให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จการศึกษา การให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขัน ทุนเรียนฟรีสำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ ได้แก่ เรียนดี นักกีฬา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อต่างๆ สามารถแยกเป็นสื่อต่างๆ ดังนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ ป้ายกลางแจ้งวิทยุ อินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคคล			
อาจารย์ผู้สอนมีทักษะ และประสบการณ์ด้านการสอน	3.76	.77	มาก
อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ คุณวุฒิตรงกับสาขาที่สอน	3.81	.79	มาก
อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ	3.48	.82	มาก
จำนวนของอาจารย์ที่สอนในสถานศึกษามีเพียงพอ	3.45	.88	มาก
บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอริยาไย และมนุษยสัมพันธ์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ ขณะให้บริการ	3.30	.99	ปานกลาง
จำนวนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในสถานศึกษาเพียงพอต่อการให้บริการ	3.37	.88	ปานกลาง
บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสถานศึกษามีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ	3.28	.90	ปานกลาง
บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.24	.94	ปานกลาง
นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษาที่ถูกต้องจากเจ้าหน้าที่ และบุคลากรของสถานศึกษา เมื่อมีข้อสงสัย	3.31	.91	ปานกลาง
รวม	3.44	.64	มาก

จากตาราง 9 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ คุณวุฒิตรงกับสาขาที่สอน อาจารย์ผู้สอนมีทักษะ และประสบการณ์ด้านการสอน อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ จำนวนของอาจารย์ที่สอนในสถานศึกษามีเพียงพอ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในจำนวนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในสถานศึกษาเพียงพอต่อการให้บริการ นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษาที่ถูกต้องจากเจ้าหน้าที่ และบุคลากรของสถานศึกษา เมื่อมีข้อสงสัย บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอริยาไย และมนุษยสัมพันธ์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ ขณะให้บริการ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของ

สถานศึกษามีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
อาคารเรียน ห้องเรียนที่สะอาด สะดวกสบาย	3.48	1.0	มาก
อาคารเรียน ห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา	3.42	.94	มาก
สถานที่เรียนมีบรรยากาศดี เงียบสงบเหมาะแก่การศึกษา	3.47	1.1	มาก
เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	3.49	1.2	มาก
เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนมีเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา	3.45	1.2	มาก
มีห้องปฏิบัติการโรงฝึกงานสำหรับฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพที่เพียงพอ	3.44	1.1	มาก
ห้องประกอบการเรียนการสอนของสถานศึกษา มีความพร้อมได้มาตรฐานในการให้บริการ	3.19	1.0	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษาอย่างเพียงพอ	3.42	1.1	มาก
มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาดในการให้บริการ	3.13	1.0	ปานกลาง
ภูมิทัศน์บริเวณสถานศึกษาสวยงามน่าอยู่	3.26	.97	ปานกลาง
มีบริเวณของสถานศึกษากว้างขวาง	3.32	.92	ปานกลาง
มีที่จอดรถกว้างขวาง	2.99	.99	ปานกลาง
สถานศึกษามีการจัดสถานที่พักผ่อนก่อนเวลาเรียน ระหว่างเวลาเรียน และหลังเวลาเรียนจำนวนเพียงพอ	3.09	1.0	ปานกลาง
รวม	3.31	.70	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมาก ในเครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย อาคารเรียน ห้องเรียนที่สะอาด สะดวกสบาย

สถานที่เรียนมีบรรยากาศดี เจียบสงบเหมาะแก่การศึกษา เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนมีเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา มีห้องปฏิบัติการโรงฝึกงานสำหรับฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพที่เพียงพอ อาคารเรียน ห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษาอย่างเพียงพอ ได้แก่ โรงอาหาร ร้านขายของ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในมีบริเวณของสถานศึกษากว้างขวาง ภูมิทัศน์บริเวณสถานศึกษาสวยงามน่าอยู่ ห้องประกอบการเรียนการสอนของสถานศึกษา ได้แก่ ห้องสมุด หอประชุม ห้องพยาบาล สนามกีฬา มีความพร้อมได้มาตรฐานในการให้บริการ มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาดในการให้บริการ สถานศึกษามีการจัดสถานที่พักผ่อนก่อนเวลาเรียน ระหว่างเวลาเรียน และหลังเวลาเรียน จำนวนเพียงพอ และมีที่จอดรถกว้างขวาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กระบวนการ			
ขั้นตอนในการสมัครเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก	3.49	.85	มาก
มีช่วงระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ยาวนาน	3.49	.84	มาก
ขั้นตอนการรายงานตัวเข้าเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก	3.47	.78	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการด้านธุรการ การชำระเงิน มีความถูกต้องรวดเร็ว ได้มาตรฐานในการบริการเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้รับบริการ	3.38	.99	ปานกลาง
ขั้นตอนในการให้บริการด้านการลงทะเบียน มีความถูกต้องรวดเร็ว ได้มาตรฐานในการบริการเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้รับบริการ	3.39	.84	ปานกลาง
สถานศึกษาจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ และมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.40	.86	ปานกลาง
รวม	3.43	.65	มาก

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสถานศึกษาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

สถานศึกษาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานศึกษาของรัฐบาล	200	50.00
สถานศึกษาของเอกชน	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ประเภทของสถานศึกษาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่สถานศึกษา
สถานศึกษาของรัฐบาล จำนวน 200 คน และสถานศึกษาของเอกชน จำนวน 200 คน

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายช่างอุตสาหกรรม	143	35.80
สายพาณิชยกรรม	203	50.80
สายคหกรรม	18	4.50
สายเกษตรกรรม	24	6.00
สายศิลปกรรม	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 สามารถสรุปสาขาวิชาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่ศึกษาสาย
พาณิชยกรรม จำนวน 203 คน รองลงมาคือ สายช่างอุตสาหกรรม จำนวน 143 คน สาย
เกษตรกรรม จำนวน 24 คน สายคหกรรม จำนวน 18 คน และสายศิลปกรรม จำนวน 12 คน
ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุการเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุการเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ร้อยละ
จบแล้วหางานง่าย	16.10
จบแล้วสามารถทำงานได้ทันที	11.90
ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	9.60
เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่น	14.90
สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว	18.50
การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นเรื่องที่จำเป็น	11.60
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	17.30
รวม	100.00

จากตาราง 15 สามารถสรุปพฤติกรรมของนักศึกษาว่าสาเหตุการเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพราะ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 17.30 จบแล้วหางานง่าย คิดเป็นร้อยละ 16.10 เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 14.90 จบแล้วสามารถทำงานได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 11.90 การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นเรื่องที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 11.60 และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนตัดสินใจศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

จำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แห่ง	66	16.50
2 แห่ง	155	38.80
3 แห่ง	80	20.00
มากกว่า 3 แห่ง	99	24.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 สามารถสรุปพฤติกรรมของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง นักศึกษาเลือกจำนวนสถานศึกษาได้ว่า จำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนเข้าศึกษาส่วนใหญ่คือ 2 แห่ง จำนวน 155 คน รองลงมาคือ มากกว่า 3 แห่ง จำนวน 99 คน 3 แห่ง จำนวน 80 คน และ 1 แห่ง จำนวน 66 คน ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่เป็นสถานศึกษาแรกที่เลือก

สถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่เป็นสถานศึกษาแรกที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานศึกษาแรก	228	57.00
ไม่ใช่สถานศึกษาแรก	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 สามารถสรุปพฤติกรรมของนักศึกษาสถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่เป็นสถานศึกษาแรกที่เลือกส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาแรก จำนวน 228 คน และไม่ใช่สถานศึกษาแรก จำนวน 172 คน

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของการเตรียมตัวของนักศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

การเตรียมตัวของนักศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตรียมตัว	274	68.50
ไม่ได้เตรียมตัว	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 สามารถสรุปพฤติกรรมการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงส่วนใหญ่ คือ เตรียมตัว จำนวน 274 คน ไม่ได้เตรียมตัว จำนวน 126 คน

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของการเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่อ

การเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	29	10.60
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	46	16.80
อ่านหนังสือเอง	199	72.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 สามารถสรุปพฤติกรรมของนักศึกษาวิธีการเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่อ ส่วนใหญ่คือ อ่านหนังสือเอง จำนวน 199 คน รองลงมาคือ รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน จำนวน 46 คน คิด เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ จำนวน 29 คน ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษาที่
นักศึกษากำลังศึกษาอยู่

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา/มารดา	94	23.50
ตัวท่านเอง	225	56.30
ญาติพี่น้อง	32	8.00
ครู-อาจารย์	7	1.80
เพื่อน	32	8.00
รุ่นพี่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 สามารถสรุปพฤติกรรมของนักศึกษาผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา ส่วนใหญ่คือ ตัวนักศึกษาเอง จำนวน 225 คน รองลงมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 94 คน ญาติพี่น้อง จำนวน 32 คน เพื่อน จำนวน 32 คน รุ่นพี่ จำนวน 10 คน ครู-อาจารย์ จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยมีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่เพศต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างในทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.45	.51	3.59	.50	-2.654	.008*
ราคา	3.46	.61	3.45	.55	.177	.860
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	.72	3.36	.82	1.649	.100
การส่งเสริมการตลาด	3.24	.59	3.31	.60	-1.102	.271
บุคคล	3.45	.66	3.43	.63	.361	.719
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.31	.72	3.32	.68	-.182	.856
กระบวนการ	3.42	.64	3.44	.67	-.357	.721
รวม	3.40	.46	3.41	.46	-.236	.814

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่านักศึกษาที่เพศต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.96	.654	2.477	.061
	ภายในกลุ่ม	396	104.511	.264		
	รวม	399	106.472			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.231	.077	.222	.881
	ภายในกลุ่ม	396	137.668	.348		
	รวม	399	137.899			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.523	.174	.286	.836
	ภายในกลุ่ม	396	241.926	.611		
	รวม	399	242.449			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.519	1.173	3.291	.021*
	ภายในกลุ่ม	396	141.166	.356		
	รวม	399	144.686			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.368	1.123	2.720	.044*
	ภายในกลุ่ม	396	163.422	.413		
	รวม	399	166.790			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.486	1.162	2.377	.070
	ภายในกลุ่ม	396	193.599	.489		
	รวม	399	197.085			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.182	1.394	3.275	.021*
	ภายในกลุ่ม	396	168.553	.426		
	รวม	399	172.735			

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.424	.475	2.219	.085
	ภายในกลุ่ม	396	84.662	.214		
	รวม	399	86.085			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่านักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 23 – 25

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

เกรดเฉลี่ยสะสม	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2.00	2.00 - 2.50	2.51 - 3.00	3.01 ขึ้นไป
		3.11	3.37	3.19	3.26
ต่ำกว่า 2.00	3.11		-0.26*	-0.08	-0.15
			(0.14)	(.506)	(.199)
2.00 - 2.50	3.37			0.18*	0.10
				(.012)	(.221)
2.51 - 3.00	3.19				-0.07
					(.389)
3.01 ขึ้นไป	3.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 - 2.50 และนักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 - 2.50 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51- 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านบุคคล จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

เกรดเฉลี่ยสะสม	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2.00	2.00 - 2.50	2.51 - 3.00	3.01 ขึ้นไป
		3.48	3.53	3.32	3.38
ต่ำกว่า 2.00	3.48		-0.05 (.665)	0.16 (.165)	0.10 (.411)
2.00 - 2.50	3.53			0.21** (.007)	0.15 (.098)
2.51 - 3.00	3.32				-0.06 (.556)
3.01 ขึ้นไป	3.38				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านบุคคลมากกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านกระบวนการ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

เกรดเฉลี่ยสะสม	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2.00	2.00 - 2.50	2.51 - 3.00	3.01 ขึ้นไป
		3.41	3.52	3.42	3.23
ต่ำกว่า 2.00	3.41		-0.11 (.306)	-0.01 (.924)	0.18 (.175)
2.00 - 2.50	3.52			0.10 (.188)	0.29** (.002)
2.51 - 3.00	3.42				0.19 (.064)
3.01 ขึ้นไป	3.23				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 – 2.50 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านกระบวนการมากกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 นักศึกษาภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามภูมิลำเนา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.212	.606	2.285	.103
	ภายในกลุ่ม	397	105.260	.265		
	รวม	399	106.472			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.224	.112	.323	.724
	ภายในกลุ่ม	397	137.675	.347		
	รวม	399	137.899			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.618	.809	1.334	.265
	ภายในกลุ่ม	397	240.831	.607		
	รวม	399	242.449			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.257	.128	.353	.703
	ภายในกลุ่ม	397	144.429	.364		
	รวม	399	144.686			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	.053	.026	.063	.939
	ภายในกลุ่ม	397	166.737	.420		
	รวม	399	166.790			
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.051	.026	.052	.950
	ภายในกลุ่ม	397	197.034	.496		
	รวม	399	197.085			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.276	1.638	3.837	.022*
	ภายในกลุ่ม	397	169.460	.427		
	รวม	399	172.735			

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.048	.024	.110	.896
	ภายในกลุ่ม	397	86.038	.217		
	รวม	399	86.085			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	อำเภอเมือง นครราชสีมา	อำเภออื่นๆ นครราชสีมา	จังหวัดอื่น
		3.49	3.50	3.31
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	3.49		-0.01 (.885)	0.18** (.046)
อำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา	3.50			0.19** (.009)
จังหวัดอื่น	3.31			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญทัศนคติด้านกระบวนการ มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น และนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่นๆ จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญทัศนคติด้านกระบวนการ มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.561	.854	3.253	.022*
	ภายในกลุ่ม	396	103.911	.262		
	รวม	399	106.472			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.921	.307	.887	.448
	ภายในกลุ่ม	396	136.979	.346		
	รวม	399	137.899			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.539	.513	.843	.471
	ภายในกลุ่ม	396	240.910	.608		
	รวม	399	242.449			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.812	1.271	3.572	.014*
	ภายในกลุ่ม	396	140.873	.356		
	รวม	399	144.686			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.605	.535	1.282	.280
	ภายในกลุ่ม	396	165.185	.417		
	รวม	399	166.790			
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.663	1.221	2.500	.059
	ภายในกลุ่ม	396	193.423	.488		
	รวม	399	197.085			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.353	.784	1.823	.142
	ภายในกลุ่ม	396	170.383	.430		
	รวม	399	172.735			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.355	.452	2.111	.098
	ภายในกลุ่ม	396	84.730	.214		
	รวม	399	86.085			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่านักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลลัพธ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน

รายได้หรือเงินที่ได้รับ ในแต่ละเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 501 3.71	501 - 1,000 บาท 3.45	1,001 - 1,500 บาท 3.57	สูงกว่า 1,500 บาท 3.47
ต่ำกว่า 501	3.71		0.26** (.010)	0.14 (.126)	0.24** (.007)
501 - 1,000 บาท	3.45			-0.12 (.129)	-0.02 (.828)
1,001 - 1,500 บาท	3.57				0.10 (.098)
สูงกว่า 1,500 บาท	3.47				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่านักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ต่ำกว่า 501 บาท ให้ ความสำคัญทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน 501 - 1,000 บาท และ สูงกว่า 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน

รายได้หรือเงินที่ ได้รับในแต่ละเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 501 3.40	501 - 1,000 บาท 3.07	1,001 - 1,500 บาท 3.31	สูงกว่า 1,500 บาท 3.30
ต่ำกว่า 501	3.40		0.33** (.006)	0.09** (.409)	0.10** (.311)
501 - 1,000 บาท	3.07			-0.24** (.008)	-0.23 (.008)
1,001 - 1,500 บาท	3.31				0.01 (.822)
สูงกว่า 1,500 บาท	3.30				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่ำกว่า 501 บาท ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 501 บาทขึ้นไป และนักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน 501 - 1,000 บาท ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน 1,001 - 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติส่วน
ประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยรวม
และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.56	.60	3.60	.60	-.448	.656
ราคา	3.57	.66	3.62	.59	-.629	.532
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	.86	3.52	.50	.381	.704
การส่งเสริมการตลาด	3.26	.67	3.27	.56	-.059	.953
บุคคล	3.45	.73	3.37	.63	.829	.410
การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.33	.80	3.35	.77	-.128	.899
กระบวนการ	3.50	.70	3.58	.66	-.804	.424
รวม	3.38	.56	3.41	.57	-.276	.783

จากตาราง 31 พบว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีทัศนคติด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.023	.674	2.557	.055
	ภายในกลุ่ม	396	104.449	.264		
	รวม	399	106.472			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.101	.034	.097	.962
	ภายในกลุ่ม	396	137.798	.348		
	รวม	399	137.899			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.531	.510	.839	.473
	ภายในกลุ่ม	396	240.918	.608		
	รวม	399	242.449			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.939	.313	.862	.461
	ภายในกลุ่ม	396	143.747	.363		
	รวม	399	144.686			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.119	.706	1.699	.167
	ภายในกลุ่ม	396	164.671	.416		
	รวม	399	166.790			
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.172	.057	.116	.951
	ภายในกลุ่ม	396	196.913	.497		
	รวม	399	197.085			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.145	.382	.880	.451
	ภายในกลุ่ม	396	171.591	.433		
	รวม	399	172.735			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.276	.092	.424	.736
	ภายในกลุ่ม	396	85.810	.217		
	รวม	399	86.085			

จากตาราง 32 พบว่านักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 นักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลลัพธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.258	.419	1.578	.194
	ภายในกลุ่ม	396	105.214	.266		
	รวม	399	106.472			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.657	.552	1.605	.188
	ภายในกลุ่ม	396	136.243	.344		
	รวม	399	137.899			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.235	1.412	2.347	.072
	ภายในกลุ่ม	396	238.215	.602		
	รวม	399	242.449			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.603	.201	.552	.647
	ภายในกลุ่ม	396	144.083	.364		
	รวม	399	144.686			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.192	.731	1.758	.155
	ภายในกลุ่ม	396	164.598	.416		
	รวม	399	166.790			
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.635	.212	.427	.734
	ภายในกลุ่ม	396	196.450	.496		
	รวม	399	197.085			

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.980	.327	.753	.521
	ภายในกลุ่ม	396	171.752	.434		
	รวม	399	172.735			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.797	.266	1.233	.297
	ภายในกลุ่ม	396	85.289	.215		
	รวม	399	86.085			

จากตาราง 33 พบว่านักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 8 นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพศกับพฤติกรรม	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
ประเภทสถานศึกษา				2.250	.134
รัฐบาล	108	92	200		
เอกชน	93	107	200		
รวม	201	199	400		

ตาราง 34 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพศกับพฤติกรรม	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่				184.880	.000**
สายช่างอุตสาหกรรม	125	18	143		
สายพาณิชยกรรม	43	160	203		
สายคหกรรม	1	17	18		
สายเกษตรกรรม	23	1	24		
สายศิลปกรรม	9	3	12		
รวม	201	199	400		
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ				2.646	.449
1 แห่ง	36	30	66		
2 แห่ง	79	76	155		
3 แห่ง	34	46	80		
มากกว่า 3 แห่ง	52	47	99		
รวม	201	199	400		
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ				4.931	.026*
เตรียมตัว	148	126	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	53	73	126		
รวม	201	199	400		

ตาราง 34 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพศกับพฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ				2.553	.279
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	17	12	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	20	26	46		
อ่านหนังสือเอง	111	88	199		
รวม	148	126	274		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา				1.615	.899
บิดา/มารดา	46	48	94		
ตัวเอง	111	114	225		
ญาติพี่น้อง	18	14	32		
ครู-อาจารย์	4	3	7		
เพื่อน	18	14	32		
รุ่นพี่	4	6	10		
รวม	201	199	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้า

ศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

ความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม ก่อนเข้าศึกษาต่อกับพฤติกรรม	เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษา ต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง					χ^2	P
	ต่ำกว่า 2.00	2.00 - 2.51	2.51 - 3.01	ขึ้นไป	รวม		
ประเภทสถานศึกษา						4.479	.214
รัฐบาล	21	92	48	39	200		
เอกชน	21	83	66	30	200		
รวม	42	175	144	69	400		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						29.890	.003**
สายช่างอุตสาหกรรม	11	49	48	35	143		
สายพาณิชยกรรม	24	96	58	25	203		
สายคหกรรม	5	9	4	-	18		
สายเกษตรกรรม	1	14	3	6	24		
สายศิลปกรรม	1	7	1	3	12		
รวม	42	175	114	69	400		

ตาราง 35 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 2.00	2.00 - 2.50	2.51 - 3.00	3.01 ขึ้นไป			
เข้าศึกษาต่อกับพฤติกรรม	2.00	2.50	3.00	ขึ้นไป	รวม		
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ						7.467	.589
1 แห่ง	11	28	14	13	66		
2 แห่ง	14	67	48	26	155		
3 แห่ง	10	38	21	11	80		
มากกว่า 3 แห่ง	7	42	31	19	99		
รวม	42	175	114	69	400		
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						2.280	.516
เตรียมตัว	33	119	76	46	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	9	56	38	23	126		
รวม	42	175	114	69	400		
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						11.023	.088
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	5	15	9	-	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	5	25	11	5	46		
อ่านหนังสือเอง	23	79	56	41	199		
รวม	33	119	76	46	274		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา						18.045	.260
บิดา/มารดา	16	32	28	18	94		
ตัวเอง	21	105	62	37	225		
ญาติพี่น้อง	3	15	7	7	32		
ครู-อาจารย์	1	2	4	-	7		
เพื่อน	-	18	10	4	32		
รุ่นพี่	1	3	3	3	10		
รวม	42	175	114	69	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 นักศึกษาที่ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระหว่างภูมิลำเนาของนักศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

	ภูมิลำเนาของนักศึกษา			รวม	χ^2	P
	ความแตกต่างระหว่างตัวแปร	อำเภอเมือง	อำเภออื่นๆ	จังหวัดอื่น		
	ภูมิลำเนากับพฤติกรรม	จังหวัดนครราชสีมา	จังหวัดนครราชสีมา			
ประเภทสถานศึกษา					.746	.689
รัฐบาล	42	92	66	200		
เอกชน	41	85	74	200		
รวม	83	177	140	400		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่					30.870	.000**
สายช่างอุตสาหกรรม	22	67	54	143		
สายพาณิชยกรรม	51	93	59	203		
สายคหกรรม	-	13	5	18		
สายเกษตรกรรม	6	3	15	24		
สายศิลปกรรม	4	1	7	12		
รวม	83	177	140	400		

ตาราง 36 (ต่อ)

ภูมิสำเนาของนักศึกษา					χ^2	P
ความแตกต่างระหว่างตัวแปร	อำเภอเมือง	อำเภออื่นๆ	จังหวัดอื่น	รวม		
ภูมิสำเนากับพฤติกรรม	จังหวัดนครราชสีมา	จังหวัดนครราชสีมา				
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ					8.850	.182
1 แห่ง	11	25	30	66		
2 แห่ง	36	70	49	155		
3 แห่ง	20	39	21	80		
มากกว่า 3 แห่ง	16	43	40	90		
รวม	83	177	140	400		
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ					.595	.743
เตรียมตัว	57	118	99	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	26	59	41	140		
รวม	83	177	140	400		
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ					7.067	.132
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	10	12	7	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	7	25	14	46		
อ่านหนังสือเอง	40	81	78	199		
รวม	57	118	99	274		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา					13.265	.209
บิดา/มารดา	27	44	23	94		
ตัวเอง	39	96	90	225		
ญาติพี่น้อง	4	17	11	32		
ครู-อาจารย์	3	2	2	7		
เพื่อน	8	14	10	32		
รุ่นพี่	2	4	4	10		
รวม	83	177	140	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบภูมิฐานะของนักศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ที่เกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร	รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 501 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	สูงกว่า 1,500 บาท			
รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับพฤติกรรม							
ประเภทสถานศึกษา						.849	.838
รัฐบาล	21	38	56	85	200		
เอกชน	18	33	61	88	200		
รวม	39	71	117	173	400		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						23.781	.022*
สายช่างอุตสาหกรรม	17	23	33	70	143		
สายพาณิชยกรรม	22	39	62	80	203		
สายคหกรรม	-	7	7	4	18		
สายเกษตรกรรม	-	2	9	13	24		
สายศิลปกรรม	-	-	6	6	12		
รวม	39	71	117	173	400		

ตาราง 37 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร		รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน				χ^2	P
รายได้หรือเงินที่ได้รับ	ต่ำกว่า	501 -	1,001 -	สูงกว่า	รวม		
ในแต่ละเดือนกับพฤติกรรม	501 บาท	1,000 บาท	1,500	1,500 บาท			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ							
						5.091	.826
1 แห่ง	6	13	17	30	66		
2 แห่ง	13	32	43	67	155		
3 แห่ง	8	14	27	31	80		
มากกว่า 3 แห่ง	12	12	30	45	99		
รวม	39	71	117	173	400		
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ							
						1.697	.638
เตรียมตัว	27	52	82	113	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	12	19	35	60	126		
รวม	39	71	117	173	400		
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ							
						8.879	.180
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	2	7	4	16	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	4	7	11	24	46		
อ่านหนังสือเอง	21	38	67	73	199		
รวม	27	52	82	113	274		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา							
						20.625	.149
บิดา/มารดา	15	14	27	38	94		
ตัวเอง	16	41	64	104	225		
ญาติพี่น้อง	4	8	7	13	32		
ครู-อาจารย์	2	1	3	1	7		
เพื่อน	2	3	12	15	32		
รุ่นพี่	-	4	4	2	10		
รวม	39	71	117	173	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่ารายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 นักศึกษาที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร	ระดับการศึกษา			χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม		
ระดับการศึกษากับพฤติกรรม					
ประเภทสถานศึกษา				1.820	.177
รัฐบาล	170	30	200		
เอกชน	179	21	200		
รวม	349	51	400		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่				16.616	.002**
สายช่างอุตสาหกรรม	123	20	143		
สายพาณิชยกรรม	183	20	203		
สายคหกรรม	18	-	18		
สายเกษตรกรรม	18	6	24		
สายศิลปกรรม	7	5	12		
รวม	349	51	400		

ตาราง 38 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษากับพฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ				5.668	.129
1 แห่ง	58	8	66		
2 แห่ง	128	27	155		
3 แห่ง	74	6	80		
มากกว่า 3 แห่ง	89	10	99		
รวม	349	51	400		
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ				5.199	.023*
เตรียมตัว	232	42	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	117	9	126		
รวม	349	51	400		
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ				14.340	.001**
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	19	10	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	45	1	46		
อ่านหนังสือเอง	168	31	199		
รวม	232	42	274		

ตาราง 38 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ระดับการศึกษากับพฤติกรรม	ระดับการศึกษา			χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา				11.611	.014**
บิดา/มารดา	80	14	94		
ตัวเอง	200	25	225		
ญาติพี่น้อง	31	1	32		
ครู-อาจารย์	7	-	7		
เพื่อน	24	8	32		
รุ่นพี่	7	3	10		
รวม	349	51	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาเกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13 นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร อาชีพของผู้ปกครอง กับพฤติกรรม	อาชีพของผู้ปกครอง					χ^2	P
	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจ	เกษตรกร	รวม		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว				
ประเภทสถานศึกษา						3.514	.319
รัฐบาล	32	14	43	111	200		
เอกชน	36	13	29	122	200		
รวม	68	27	72	233	400		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						21.766	.040*
สายช่างอุตสาหกรรม	31	11	17	84	143		
สายพาณิชยกรรม	30	11	43	119	203		
สายคหกรรม	-	4	2	12	18		
สายเกษตรกรรม	4	1	6	13	24		
สายศิลปกรรม	3	-	4	5	12		
รวม	68	27	72	233	400		
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ						12.489	.187
1 แห่ง	11	1	10	44	66		
2 แห่ง	30	8	24	93	155		
3 แห่ง	10	10	16	44	80		
มากกว่า 3 แห่ง	17	8	22	52	99		
รวม	68	27	72	233	400		

ตาราง 39 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร	อาชีพของผู้ปกครอง				รวม	χ^2	P
	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจ	เกษตรกร			
อาชีพของผู้ปกครอง กับพฤติกรรม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว				
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ					7.294	.063	
เตรียมตัว	55	19	51	149	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	13	8	21	84	126		
รวม	68	27	72	233	400		
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ					20.994	.002**	
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	12	1	8	8	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	4	7	9	26	46		
อ่านหนังสือเอง	39	11	34	115	199		
รวม	55	19	51	149	274		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา					30.286	.003**	
บิดา/มารดา	12	5	20	57	94		
ตัวเอง	34	15	41	135	225		
ญาติพี่น้อง	6	5	-	21	32		
ครู-อาจารย์	0	-	1	6	7		
เพื่อน	12	2	6	12	32		
รุ่นพี่	4	-	4	2	10		
รวม	68	27	72	233	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันในด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพของผู้ปกครองกับ

พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พบว่าอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับวิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 14 นักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร	รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 10,500 บาท	สูงกว่า 10,500 บาท			
ประเภทสถานศึกษา						6.032	.110
รัฐบาล	57	68	40	35	200		
เอกชน	67	60	26	47	200		
รวม	124	128	66	82	400		
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						27.966	.006*
สายช่างอุตสาหกรรม	43	51	22	27	143		
สายพาณิชยกรรม	69	63	26	45	203		
สายคหกรรม	3	10	5	-	18		
สายเกษตรกรรม	6	3	9	6	24		
สายศิลปกรรม	3	1	4	4	12		
รวม	124	128	66	82	400		

ตาราง 40 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร		รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว				χ^2	P
รายได้รวมเฉลี่ยของ	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	สูงกว่า	รวม		
ครอบครัวกับพฤติกรรม	5,001 บาท	10,000 บาท	10,500	10,500 บาท			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ						8.414	.493
1 แห่ง	19	25	9	13	66		
2 แห่ง	50	43	31	31	155		
3 แห่ง	31	23	11	15	80		
มากกว่า 3 แห่ง	24	37	15	23	99		
รวม	124	128	66	82	400		
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						5.963	.113
เตรียมตัว	78	84	51	61	274		
ไม่ได้เตรียมตัว	46	44	15	21	126		
รวม	124	128	66	82	400		
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						13.720	.033*
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	1	10	8	10	29		
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	10	17	9	10	46		
อ่านหนังสือเอง	67	57	34	41	199		
รวม	78	84	51	61	274		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา						46.258	.000**
บิดา/มารดา	27	34	16	17	94		
ตัวเอง	79	76	29	41	225		
ญาติพี่น้อง	14	2	9	7	32		
ครู-อาจารย์	-	5	2	-	7		
เพื่อน	4	9	5	14	32		
รุ่นพี่	-	2	5	3	10		
รวม	124	128	66	82	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่ารายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พบว่ารายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับประเภทสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 15 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณท์ของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณท์กับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ประเภทสถานศึกษา						1.549	.671	
รัฐบาล	5	75	113	7	200			
เอกชน	7	84	104	5	200			
รวม	12	159	217	12	400			

ตาราง 41 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						22.954	.028*	.138
สายช่างอุตสาหกรรม	3	73	65	2	143			
สายพาณิชยกรรม	7	72	117	7	203			
สายคหกรรม	-	6	10	2	18			
สายเกษตรกรรม	1	7	16	-	24			
สายศิลปกรรม	1	1	9	1	12			
รวม	12	159	217	12	400			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อน ตัดสินใจ						7.587	.576	
1 แห่ง	1	28	36	1	66			
2 แห่ง	6	60	87	2	155			
3 แห่ง	1	32	42	5	80			
มากกว่า 3 แห่ง	4	39	52	4	99			
รวม	12	159	217	12	400			
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						2.719	.437	
เตรียมตัว	9	103	152	10	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	3	56	65	2	126			
รวม	12	159	217	12	400			

ตาราง 41 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้า ศึกษาต่อ						10.296	.113	
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	3	11	15	-	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	1	22	20	3	46			
อ่านหนังสือเอง	5	70	117	7	199			
รวม	9	103	152	10	274			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถานศึกษา						27.930	.022*	.153
บิดา/มารดา	4	30	54	6	94			
ตัวเอง	3	86	132	4	225			
ญาติพี่น้อง	3	16	12	1	32			
ครู-อาจารย์	-	2	5	-	7			
เพื่อน	2	20	9	1	32			
รุ่นพี่	-	5	5	-	10			
รวม	12	159	217	12	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษามีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา เกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา

ต่อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติด้านผลิตภัณท์ของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .138 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .153 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 16 ทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านราคากับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ประเภทสถานศึกษา						24.355	.000**	.247
รัฐบาล	2	67	113	18	200			
เอกชน	13	94	89	4	200			
รวม	15	161	202	22	400			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						10.728	.552	
สายช่างอุตสาหกรรม	5	50	81	7	143			
สายพาณิชยกรรม	9	89	94	11	203			
สายคหกรรม	-	7	8	3	18			
สายเกษตรกรรม	1	10	13	-	24			
สายศิลปกรรม	-	5	6	1	12			
รวม	15	161	202	22	400			

ตาราง 42 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านราคากับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อน ตัดสินใจ						7.630	.572	
1 แห่ง	-	23	37	6	66			
2 แห่ง	7	66	74	8	155			
3 แห่ง	3	34	41	2	80			
มากกว่า 3 แห่ง	5	38	50	6	99			
รวม	15	161	202	22	400			
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						1.845	.605	
เตรียม	8	110	140	16	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	7	51	62	6	126			
รวม	15	161	202	22	400			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้า ศึกษาต่อ						7.572	.271	
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	1	15	13	-	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	1	24	19	2	46			
อ่านหนังสือเอง	6	71	108	14	199			
รวม	8	110	140	16	274			

ตาราง 42 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านราคากับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถานศึกษา						22.465	.096	
บิดา/มารดา	2	43	47	2	94			
ตัวเอง	7	85	115	18	225			
ญาติพี่น้อง	-	14	16	2	32			
ครู-อาจารย์	1	1	5	-	7			
เพื่อน	4	13	15	-	32			
รุ่นพี่	1	5	4	-	10			
รวม	15	161	202	22	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาพบว่าทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับ จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อสำหรับประเภทของสถานศึกษา ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .247 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 17 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับ กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ						χ^2	P	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
ประเภทสถานศึกษา							29.345	.000**	.271
รัฐบาล	2	13	46	113	26	200			
เอกชน	3	19	92	72	14	200			
รวม	5	32	138	185	40	400			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่							44.801	.000**	
สายช่างอุตสาหกรรม	1	6	47	79	10	143			
สายพาณิชยกรรม	4	26	81	75	17	203			
สายคหกรรม	-	-	2	13	3	18			
สายเกษตรกรรม	-	-	5	13	6	24			
สายศิลปกรรม	-	-	3	5	4	12			
รวม	5	32	138	185	40	400			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อน ตัดสินใจ							27.805	.006**	.152
1 แห่ง	-	4	15	39	8	66			
2 แห่ง	1	12	56	78	8	155			
3 แห่ง	-	9	25	33	13	80			
มากกว่า 3 แห่ง	4	7	42	35	11	99			
รวม	5	32	138	185	40	400			

ตาราง 43 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรม การเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	P	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ							2.571	.632	
เตรียม	2	20	96	128	28	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	3	12	42	57	12	126			
รวม	5	32	138	185	40	400			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้า ศึกษาต่อ							25.431	.001**	.215
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	2	5	9	12	1	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	-	3	20	20	3	46			
อ่านหนังสือเอง	-	12	67	96	24	199			
รวม	2	20	96	128	28	274			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถานศึกษา							15.456	.750	
บิดา/มารดา	2	9	34	40	9	94			
ตัวเอง	2	18	77	106	22	225			
ญาติพี่น้อง	-	4	9	14	5	32			
ครู-อาจารย์	-	-	2	3	2	7			
เพื่อน	1	1	14	14	2	32			
รุ่นพี่	-	-	2	8	-	10			
รวม	5	32	138	185	40	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษากับพฤติกรรมเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษามีความแตกต่างกับ

พฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อ ดังนี้ ด้านประเภทของสถานศึกษา ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .271 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อ ด้านจำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .152 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อ ด้านวิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .215 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 18 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ประเภทสถานศึกษา						7.761	.051	
รัฐบาล	12	115	65	8	200			
เอกชน	26	112	59	3	200			
รวม	38	227	124	11	400			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับพฤติกรรมการศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						12.335	.419	
สายช่างอุตสาหกรรม	15	87	37	4	143			
สายพาณิชยกรรม	19	111	70	3	203			
สายคหกรรม	2	9	5	2	18			
สายเกษตรกรรม	2	12	9	1	24			
สายศิลปกรรม	-	8	3	1	12			
รวม	38	227	124	11	400			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ						11.138	.266	
1 แห่ง	6	33	27	-	66			
2 แห่ง	14	96	41	4	155			
3 แห่ง	7	49	20	4	80			
มากกว่า 3 แห่ง	11	49	36	3	99			
รวม	38	227	124	11	400			
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						9.575	.023*	.155
เตรียม	21	149	94	10	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	17	78	30	1	126			
รวม	38	227	124	11	400			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						13.967	.030*	.160
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	6	18	5	-	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	3	20	21	2	46			
อ่านหนังสือเอง	12	111	68	8	199			
รวม	21	149	94	10	274			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม เลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาในสถานศึกษา						17.623	.283	
บิดา/มารดา	11	51	27	5	94			
ตัวเอง	18	130	71	6	225			
ญาติพี่น้อง	2	17	13	-	32			
ครู-อาจารย์	2	2	3	-	7			
เพื่อน	2	22	8	-	32			
รุ่นพี่	3	5	2	-	10			
รวม	38	227	124	11	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษามีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวข้อง ประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .155 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อด้านวิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .160 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 19 ทัศนคติด้านด้านบุคลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านบุคลของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านบุคลกับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ				รวม	χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ประเภทสถานศึกษา						16.437	.001**	.203
รัฐบาล	10	88	79	23	200			
เอกชน	16	111	68	5	200			
รวม	26	199	147	28	400			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						25.104	.014*	.145
สายช่างอุตสาหกรรม	12	81	44	6	143			
สายพาณิชยกรรม	12	104	73	14	203			
สายคหกรรม	-	7	8	3	18			
สายเกษตรกรรม	1	5	15	3	24			
สายศิลปกรรม	1	2	7	2	12			
รวม	26	199	147	28	400			

ตาราง 45 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อน ตัดสินใจ						12.646	.179	
1 แห่ง	4	33	25	4	66			
2 แห่ง	10	82	54	9	155			
3 แห่ง	2	34	33	11	80			
มากกว่า 3 แห่ง	10	50	35	4	99			
รวม	26	199	147	28	400			
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						1.561	.668	
เตรียม	17	134	101	22	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	9	65	46	6	126			
รวม	26	199	147	28	400			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						10.148	.119	
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	3	19	7	-	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	5	18	18	5	46			
อ่านหนังสือเอง	9	97	76	17	199			
รวม	17	134	101	22	274			

ตาราง 45 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถานศึกษา						21.458	.123	
บิดา/มารดา	10	45	30	9	94			
ตัวเอง	10	112	89	14	225			
ญาติพี่น้อง	3	13	13	3	32			
ครู-อาจารย์	1	1	3	2	7			
เพื่อน	2	21	9	-	32			
รุ่นพี่	-	7	3	-	10			
รวม	26	199	147	28	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาพบว่าทัศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาเกี่ยวกับ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทัศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวข้อง จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อด้านประเภทของสถานศึกษา ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .203 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .145 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 20 ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ	ระดับความสำคัญ						χ^2	P	V
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ									
ประเภทสถานศึกษา							18.464	.001**	.215
รัฐบาล	3	25	73	80	19	200			
เอกชน	-	25	107	62	6	200			
รวม	3	50	180	142	25	400			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่							48.730	.000**	.175
สายช่างอุตสาหกรรม	1	20	69	52	1	143			
สายพาณิชยกรรม	-	24	96	68	15	203			
สายคหกรรม	-	5	7	4	2	18			
สายเกษตรกรรม	1	1	5	13	4	24			
สายศิลปกรรม	1	-	3	5	3	12			
รวม	3	50	180	42	42	400			

ตาราง 46 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ	ระดับความสำคัญ						χ^2	P	V
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ด้านการสร้างและนำเสนอ									
ลักษณะทางกายภาพกับ									
พฤติกรรมการศึกษาต่อ									
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ							16.186	.183	
1 แห่ง	-	12	25	27	2	66			
2 แห่ง	3	15	73	57	7	155			
3 แห่ง	-	9	33	29	9	80			
มากกว่า 3 แห่ง	-	14	49	29	7	90			
รวม	3	50	180	142	25	400			
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ							10.349	.035*	.161
เตรียม	3	34	110	108	19	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	-	16	70	34	6	126			
รวม	3	50	180	142	25	400			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา							8.102	.424	
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	-	7	13	9	-	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	-	4	19	19	4	46			
อ่านหนังสือเอง	3	23	78	80	15	199			
รวม	3	34	110	108	19	274			

ตาราง 46 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกาย ภาพภาพกับพฤติกรรม การเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	P	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถานศึกษา							39.924	.005**	.158
บิดา/มารดา	-	19	36	30	9	94			
ตัวเอง	1	23	110	80	11	225			
ญาติพี่น้อง	2	1	13	13	3	32			
ครู-อาจารย์	-	1	2	2	2	7			
เพื่อน	-	6	15	11	-	32			
รุ่นพี่	-	-	4	6	-	10			
รวม	3	50	180	142	25	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา พบว่าทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเกี่ยวกับ ประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ที่เกี่ยวกับจำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ พบว่าไม่มีความ

แตกต่างกับทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อด้านประเภทของสถานศึกษา ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .215 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .175 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .161 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .158 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 21 ทัศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ประเภทสถานศึกษา						2.682	.443	
รัฐบาล	9	87	94	10	200			
เอกชน	12	90	82	16	200			
รวม	21	177	176	26	400			

ตาราง 47 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่						19.825	.070	
สายช่างอุตสาหกรรม	6	61	71	5	143			
สายพาณิชยกรรม	13	90	85	15	203			
สายคหกรรม	-	12	2	4	18			
สายเกษตรกรรม	1	10	12	1	24			
สายศิลปกรรม	1	4	6	1	12			
รวม	21	177	176	26	400			
จำนวนสถานศึกษาที่เลือกก่อน ตัดสินใจ						8.154	.519	
1 แห่ง	4	29	31	2	66			
2 แห่ง	8	69	68	10	155			
3 แห่ง	1	34	40	5	80			
มากกว่า 3 แห่ง	8	45	37	9	99			
รวม	21	177	176	26	400			
การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ						6.731	.081	
เตรียม	18	111	127	18	274			
ไม่ได้เตรียมตัว	3	66	49	8	126			
รวม	21	177	176	26	400			

ตาราง 47 (ต่อ)

ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ					χ^2	P	V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้า ศึกษาต่อ						7.214	.302	
เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ	2	13	13	1	29			
รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน	2	17	20	7	46			
อ่านหนังสือเอง	14	81	94	10	199			
รวม	18	111	127	18	400			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถานศึกษา						26.980	.029*	.150
บิดา/มารดา	4	41	41	8	94			
ตัวเอง	7	106	98	14	225			
ญาติพี่น้อง	4	10	16	2	32			
ครู-อาจารย์	2	1	4	-	7			
เพื่อน	4	16	12	-	32			
รุ่นพี่	-	3	5	2	10			
รวม	21	177	176	26	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาพบว่าทัศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนทัศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาที่เกี่ยวข้อง ประเภทสถานศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ การเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัว

ก่อนเข้าศึกษาต่อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ค่า Cramer' V ที่ได้เท่ากับ .150 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาโดยจำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน
5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงโดยจำแนกตาม เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้บริหารสถานศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานของสถานศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาประกาศได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับเลือกจากนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงได้มากขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาใช้ในการเลือกสถานศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถานศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทั่วประเทศ
5. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถานศึกษาต่างๆ ที่จะเปิดสอนในหลักสูตรใหม่หรือเปิดสถานศึกษาใหม่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
6. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่เพศต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
3. นักศึกษาภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
7. นักศึกษาที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกัน
8. นักศึกษาที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
9. นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
10. นักศึกษาที่ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
11. นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
12. นักศึกษาที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน

13. นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
14. นักศึกษาที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน
15. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
16. ทศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
17. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
18. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
19. ทศนคติด้านต้นทุนของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
20. ทศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
21. ทศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 ทั้งสิ้นจำนวน 13,282 คน จากสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 แห่ง แบ่งเป็นสถานศึกษาของรัฐบาล 5 แห่ง จำนวน 7,826 คน และเอกชน จำนวน 5 แห่ง จำนวน 5,456 คน (ที่มา : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา ที่ 1, กรมอาชีวศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง ปีการศึกษา 2547 สถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาล และเอกชน การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane.1996 : 886-887) ได้ขนาดตัวอย่าง

จำนวน 388 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 12 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำราบทความและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภูมิลำเนา รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามมีให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวนทั้งสิ้น 57 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ผลិតภัณฑ์	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ
2) ราคา	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
3) การจัดจำหน่าย	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
4) การส่งเสริมการตลาด	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ
5) บุคคล	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ
6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ
7) กระบวนการ	มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9731

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆซึ่งได้จากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงรอบเช้าและบ่ายของรอบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Version 11) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับเพื่อเตรียมการวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพฤติกรรมทางเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.1 เปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษากับข้อมูลส่วนตัว โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Two Independent – Samples t-Test

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference

3.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่กัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีเกรดเฉลี่ยสะสม 2 – 2.50 ภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่นๆ จังหวัดนครราชสีมา รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนสูงกว่า 1,500 บาท ระดับการศึกษาของผู้ปกครองการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครองเกษตรกร รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา ใน 7 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

นักศึกษาให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด

2.1 ทัศนคติด้านผลผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญระดับมาก หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษาในการเลือกศึกษา

ต่อ หลักสูตรของสถาบันที่เปิดสอนเมื่อศึกษาจบสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้ สาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการตลาดแรงงานในปัจจุบัน หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลาย สาขาวิชา ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถานศึกษา ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถานศึกษา จำนวนที่รับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อมีจำนวนมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลาง หลักสูตรการศึกษามีการกำหนดการฝึกงานอย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมชมรมที่หลากหลายเสริมหลักสูตรการเรียนที่เหมาะสม เวลาเรียนมีการจัดการเรียนหลายรอบให้เลือกตามความต้องการ และมีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ได้แก่ ทัศนศึกษา ศึกษาดูงานนอกสถานที่

2.2 ทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ในมีการแจ้งเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียน โดยละเอียด ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเรียนได้ และค่าใช้จ่ายในการเรียน ได้แก่ ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าทำบัตรนักศึกษา ค่าประกันของเสียหาย มีความเหมาะสม

2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในสถานที่ตั้งของสถานศึกษา สะดวกต่อการเดินทาง สถานศึกษาอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัยในการเดินทาง สถานศึกษาตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แหล่งที่มีความเจริญ หรือในตัวเมือง และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในสถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

2.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ในมีการแนะแนวการศึกษา ต่อจากสถานศึกษาเดิม มีระยะเวลาในการผ่อนผันค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล มีการแนะแนวการศึกษาต่อจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในมีบริการทุนการศึกษาแบบให้เปล่าสำหรับนักศึกษาเพียงพอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อต่างๆ สถานศึกษามีงานให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จการศึกษา การให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขัน ทุนเรียนฟรีสำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ ได้แก่ เรียนดี นักกีฬา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อต่างๆ สามารถแยกเป็นสื่อต่างๆ ดังนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ ป้ายกลางแจ้ง วิทยู อินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

2.5 ทัศนคติด้านบุคลากรของสถานศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ

คุณวุฒิตรงกับสาขาที่สอน อาจารย์ผู้สอนมีทักษะ และประสบการณ์ด้านการสอน อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ จำนวนของอาจารย์ที่สอนในสถานศึกษามีเพียงพอ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในจำนวนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในสถานศึกษาเพียงพอต่อการให้บริการ นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษาที่ถูกต้องจากเจ้าหน้าที่ และบุคลากรของสถานศึกษา เมื่อมีข้อสงสัย บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ ขณะให้บริการ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสถานศึกษามีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ

2.6 ทศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในเครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย อาคารเรียน ห้องเรียนที่สะอาด สะดวกสบาย สถานที่เรียนมีบรรยากาศดี เงียบสงบเหมาะแก่การศึกษา เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนมีเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา มีห้องปฏิบัติการโรงฝึกงานสำหรับฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพที่เพียงพอ อาคารเรียน ห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษาอย่างเพียงพอ ได้แก่ โรงอาหาร ร้านขายของ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในมีบริเวณของสถานศึกษากว้างขวาง ภูมิทัศน์บริเวณสถานศึกษาสวยงามน่าอยู่ ห้องประกอบการเรียนการสอนของสถานศึกษา ได้แก่ ห้องสมุด หอประชุม ห้องพยาบาล สนามกีฬา มีความพร้อมได้มาตรฐานในการให้บริการ มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาดในการให้บริการ สถานศึกษามีการจัดสถานที่พักผ่อนก่อนเวลาเรียน ระหว่างเวลาเรียน และหลังเวลาเรียน จำนวนเพียงพอ และมีที่จอดรถกว้างขวาง

2.7 ทศนคติด้านกระบวนการของสถานศึกษา ให้ความสำคัญระดับมากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในขั้นตอนในการสมัครเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก มีช่วงระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ยาวนาน ขั้นตอนการรายงานตัวเข้าเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในสถานศึกษาจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ขั้นตอนในการให้บริการด้านการลงทะเบียน มีความถูกต้องรวดเร็ว ได้มาตรฐานในการบริการเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้รับบริการ ขั้นตอนในการให้บริการด้านธุรการ การชำระเงิน มีความถูกต้องรวดเร็ว ได้มาตรฐานในการบริการเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้รับบริการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ประเภทของสถานศึกษา สถานศึกษาของรัฐบาล จำนวน 200 คน และสถานศึกษาของเอกชน จำนวน 200 คน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ กำลังศึกษาสายพาณิชยกรรม รองลงมาคือ สายช่างอุตสาหกรรม

เกษตรกรรม สายคหกรรม และสายศิลปกรรม สาเหตุเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จบแล้วหางานง่าย เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่น จบแล้วสามารถทำงานได้ทันที การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นเรื่องที่จำเป็น และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป จำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนเข้าศึกษา คือ 2 แห่ง รองลงมาคือ มากกว่า 3 แห่ง 3 แห่ง และ 1 แห่ง สถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่เป็นสถานศึกษาแรกที่เลือก มีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิธีการเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่อ คือ อ่านหนังสือเอง รองลงมาคือ รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน และเรียนกวดวิชาเตรียมสอบ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา คือ ตัวนักศึกษาเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน รุ่นพี่ และครู-อาจารย์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่เพศต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) ดังนี้

- นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 - 2.50 และนักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 - 2.50 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักศึกษาศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51- 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 – 2.50 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านบุคคลมากกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- นักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 – 2.50 ให้ความสำคัญทัศนคติด้านกระบวนการมากกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 ขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 นักศึกษาภูมิลาเนาต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) ดังนี้

- นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญทัศนคติด้านกระบวนการ มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น และนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่น ๆ จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญทัศนคติด้านกระบวนการ มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลลัพธ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) ดังนี้

- นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน ต่ำกว่า 501 บาท ให้ความสำคัญทัศนคติด้านผลลัพธ์ มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน 501 – 1,000 บาท และ สูงกว่า 1,500 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- นักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่ำกว่า 501 บาท ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 501 บาทขึ้นไป และนักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน 501 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักศึกษาที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน 1,001 – 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 นักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 10 นักศึกษาที่ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 11 นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 นักศึกษาที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 13 นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับวิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 14 นักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 15 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 16 ทศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 17 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ชั้นสูง เกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 18 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 19 ทศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อเกี่ยวกับ ประเภทของสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 20 พบว่าทศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อเกี่ยวกับ ประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 21 ทศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 – 2.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่นๆ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากสถานศึกษาบางแห่งมีหอพักให้นักศึกษาพักทำให้นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอื่นนอกจากในเขตอำเภอเมืองจึงเดินทางเข้ามาเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามากขึ้น ส่งผลให้รายได้หรือเงินที่นักศึกษาได้รับในแต่ละเดือนสูงกว่า 1,500 บาท รายได้ที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายในแต่ละเดือนจึงได้รับในจำนวนมาก เพื่อใช้จ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครองเกษตรกร ประเทศไทยเป็น

ประเทศเกษตรกรรม อาชีพผู้ปกครองนักศึกษาจึงมีอาชีพเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546 : 49) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปางผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : 60) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ คือ เกษตรกร รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

นักศึกษามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ จากความหมายของทัศนคติแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาในระดับมาก ซึ่งผลที่ตามมาจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

นักศึกษามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก สมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 23) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการศึกษาคุณค่าที่ลูกค้ามอง คือ คุณภาพของวิชาการ ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ (2544 : 35-36) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พิชัยยงค์ดี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากด้านหลักสูตร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ รุ่งวิทยากร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลในภาพรวม คือ ด้านความน่าเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัย

นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ชำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า ivala การตั้งราคาเป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปางปัจจัยมีผลในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา

นักศึกษามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในสถานที่ตั้งของสถานศึกษา สภาพแวดล้อมที่ดี ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แหล่งที่มีความเจริญ หรือในตัวเมือง เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ivala ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษา คือ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาซึ่งนักศึกษาต้องเดินทางไปยังสถานศึกษาเพื่อไปเข้ารับบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี สันติวุฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่

นักศึกษามีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก การแนะนำการศึกษาต่อ ระยะเวลาในการผ่อนผันค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546 : 50) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง นักศึกษาให้ความสำคัญมากด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านบริการให้ทุนการหรือเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีโควตาเพื่อศึกษาเป็นกรณีพิเศษ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการแนะนำ

นักศึกษามีทัศนคติด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้กับผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546 : 51) พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากด้านบุคลากร ให้ความสำคัญระดับ

มากรายข้อความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอน คุณวุฒิ และจำนวนอาจารย์ที่สอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

นักศึกษาที่มีทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญระดับมาก ในเครื่องมือ - อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย เนื่องจากนักศึกษาเรียนทางด้าน อาชีวศึกษา ดังนั้นนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือ - อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนเพื่อฝึกทักษะวิชาชีพในสาขาที่เรียน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2542 :13-14) กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายโดยทั่วไปของการอาชีวศึกษาก็เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถในการทำงาน และให้สามารถที่จะพัฒนาทักษะทางด้านวิชาชีพได้ เช่น ผู้ประกอบอาชีพช่างอุตสาหกรรม เมื่อผ่านการศึกษาด้านช่างอุตสาหกรรมมาแล้วสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถของตนให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง นักศึกษาให้ความสำคัญมากในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรายชื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีอาคารเรียนที่สะดวกสบายและเพียงพอ

นักศึกษาที่มีทัศนคติด้านกระบวนการให้มีความสำคัญระดับมาก ขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก ช่วงระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ยาวนาน ขั้นตอนการรายงานตัวเข้าเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก สถานศึกษาในจังหวัดนครราชสีมามีการเปิดรับสมัครนักศึกษาตลอดเวลา จึงทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญมากกับกระบวนการรับสมัครเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี สันติวุฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

พฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่สาขาวิชาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ สายพาณิชยกรรม รองลงมาคือ สายช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรม สายคหกรรม และสายศิลปกรรม นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาสายพาณิชยกรรมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 แห่ง เปิดสอนสาขาวิชาพาณิชยกรรม จำนวน 7 แห่งเปิดสอนสาขาวิชาช่างอุตสาหกรรม สำหรับสาขาเกษตรกรรม คหกรรม ศิลปกรรม มีสถานศึกษาเปิดสอนเพียงสาขาละ 1 แห่ง สาเหตุการเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทนา โรจน์พานิชกุล (2545 :

บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวส.3 สายบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษามีความคิดที่จะนำความรู้ไปประกอบอาชีพในระดับมาก จำนวนสถานศึกษาที่นักศึกษาเลือกก่อนเข้าศึกษา ส่วนใหญ่คือ 2 แห่ง รองลงมาคือ มากกว่า 3 แห่ง 3 แห่ง และ 1 แห่ง โซโลมอน (Solomon.1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ในความต้องการศึกษาต่อของนักศึกษา จึงต้องมีการพิจารณาหาข้อมูลสถานศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกสถานศึกษานักศึกษา สถานศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษาแรกที่เลือก การเตรียมตัวของนักศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เมื่อนักศึกษามีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อ จึงมีการหาวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการทำให้มีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา พบว่า นักศึกษามีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงโดย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการอ่านหนังสือเอง รองลงมาคือ รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน และเรียนกวดวิชาเตรียมสอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทนา โรจน์พานิชกุล (2545 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวส. 3 สายบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนมีการเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่อ โดยมีวิธีการเตรียมตัวในการศึกษาต่อ ส่วนใหญ่ปรึกษาบิดา มารดา มีความคิดว่าการเรียนกวดวิชา การปรึกษาบิดามารดา การปรึกษาฝ่ายแนะแนว การรวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน และการปรึกษารุ่นพี่สามารถช่วยในการเตรียมตัวในการศึกษาต่อได้ในระดับมาก และสอดคล้องกับ เสริมศรี สอนไพรินทร์ (2533 : 265) ศึกษาถึงการเลือกสาขาวิชาที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเตรียมตัวเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาศึกษาเอกสารและตำราของโรงเรียนด้วยตนเอง หาเอกสารและตำรามาศึกษาเพิ่มเติม และกวดวิชาสม่ำเสมอตลอดปี

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษา ส่วนใหญ่คือ ตัวนักศึกษาเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน รุ่นพี่ และครู-อาจารย์ การตัดสินใจของนักศึกษาเกิดจากตัวของนักศึกษาเอง รองลงมาคือบิดา/มารดา เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกของมนุษย์ ครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ครอบครัวยังเป็นกลุ่มอ้างอิงระดับเบื้องต้นของบุคคลอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทนา โรจน์พานิชกุล (2545 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวส.3 สายบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวนักเรียนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย พงษ์วิชัย และวัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2526 : 44)

ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แรงจูงใจด้านอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิต ได้แก่ บิดา มารดา เพื่อน

นักศึกษาที่เพศต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก นักศึกษาไม่ว่าจะเพศใดต่างมีความมุ่งมั่นในการศึกษาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2547 : 115) ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เรียนภาคพิเศษที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรการเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านสื่อการสอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านผลประโยชน์จากการเรียนรู้ และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวกกร เหล่าลือชา (2546 : บทคัดย่อ) กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาเพศต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาที่รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทิวกกร เหล่าลือชา (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสาขาวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : 60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศชาย เลือกศึกษาในสาขาช่างอุตสาหกรรม และเพศหญิง เลือกศึกษาในสาขาพาณิชยกรรม

นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อ รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงต่างกันที่เกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 10) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ทำให้นักศึกษาในแต่ละกลุ่มเกรดเฉลี่ยจะมีการเลือก

สาขาวิชาที่เรียนโดยพิจารณาจากผลการเรียนของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปตามความสามารถ ความถนัดทางการเรียนของแต่ละบุคคล ในสาขาวิชาแต่ละสาขาวิชาที่มีการเปิดสอนอยู่ในปัจจุบันนี้จะมีลักษณะการเรียนที่แตกต่างกัน บางสาขาจะมีการเรียนทางด้านการปฏิบัติมาก เช่น สาขาศิลปกรรม คหกรรม สาขาเหล่านี้ต้องมีอุปกรณ์ใช้ในการเรียนมากกว่าสาขาอื่น การจะเรียนในสาขาเหล่านี้จึงต้องพิจารณาของรายได้ของตนเองด้วย

นักศึกษาที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อแตกต่าง ผู้ปกครองของนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงมีการส่งเสริมให้การศึกษาแก่นักศึกษาเพื่อให้มีการศึกษาสูงกว่าผู้ปกครอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิตต์ อ่ำสาริกา (2541 : 108 - 109) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวงษ์จันทร์วิทยา อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน การศึกษาของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวงษ์จันทร์ จังหวัดชลบุรี

นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย จงจิตต์ อ่ำสาริกา (2541 : 137) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวงษ์จันทร์วิทยา อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน และสอดคล้องกับ ประเสริฐ รัตนอำมพลย์ (2547 :94) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ปกครองจำแนกตามระดับการศึกษาโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการและกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งพบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนแตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า เหตุผลในการเลือกสถานศึกษา และกิจกรรมในการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักศึกษาที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแตกต่างกันเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ วิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ในการเรียนของนักศึกษาซึ่งยังเป็นวัยที่ต้องพึ่งพาครอบครัว ในการเลี้ยงดู ส่งเสียค่าใช้จ่ายในการเรียน ขณะที่นักศึกษาเองยังไม่ประกอบอาชีพมีรายได้เป็นของตนเอง รายได้ที่ได้รับของนักศึกษาจึงเป็นรายได้ที่ได้จากครอบครัว การศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนสูงตามไปด้วย หากรายได้ของครอบครัวสูงสามารถส่งเสียนักศึกษาได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ของครัวรั้วต่ำ ดังนั้นพฤติกรรมในวิธีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาต่อ การเลือกสาขาวิชาที่เรียน บุคคลที่มีอิทธิพลของนักศึกษาจึงคำนึงถึงรายได้ของผู้ปกครองด้วยเป็นหลักซึ่งเป็นผู้ดูแลในค่าใช้จ่ายในการเรียนของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิตต์ อ่ำสาริกา (2541 : 137) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวังจันทร์วิทยา อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ของบิดามารดามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน ชั้นมัธยมปีที่ 3

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาในการศึกษา ดังนั้นสถานศึกษาจึงควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตวรรษ ทรัพย์หิรัญ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันต่อการเลือกสถานศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงสถาบัน

ทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พบว่าทัศนคติด้านราคาของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทศนคติด้านราคามีผลต่อการเลือกประเภทสถานศึกษาเอกชนและรัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันต่อการเลือกสถานศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเกี่ยวกับประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จึงควรเน้นเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย อยู่ในแหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางได้สะดวก จะมีผลต่อการเลือกประเภทสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนของสถานศึกษาที่เลือกก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ รัตนอำมพลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน ระดับอนุบาลในเขตสาทร พบว่าส่วนประสมทางการช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภค

ทศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเกี่ยวกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับ ประเภทของสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าทศนคติด้านบุคคลของสถานศึกษามีผลต่อพฤติกรรม การเลือกสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่และประเภทของสถานศึกษา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน

ทศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเกี่ยวกับ ประเภทของสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าทศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกประเภทสถานศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจที่แตกต่างกันต่อการเลือกสถานศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อมของอาคารสถานที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรทางการศึกษา ศึกษาความต้องการของสถานประกอบการว่ามีความต้องการผู้จบการศึกษาไปปฏิบัติงานอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้กับการเรียนการสอนให้ทันสมัยเป็นปัจจุบัน

ทัศนคติด้านราคา ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายในการศึกษาตามความเหมาะสม และมีการแจ้งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะมีตลอดระยะเวลาในการศึกษาให้นักศึกษาทราบ

ทัศนคติด้านบุคคล ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการแสดงคุณสมบัติของผู้สอน ประชาสัมพันธ์ผลงานของอาจารย์ด้านวิชาการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาเข้าเรียน

ทัศนคติด้านกระบวนการ ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทราบถึงขั้นตอนในการสมัครเรียน เอกสารที่ต้องใช้ ระยะเวลาในการรับ ขั้นตอนในการรายงานตัวให้นักศึกษาเข้าใจ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรจัดการดูแลการคมนาคมการเดินทางสู่สถานศึกษา ให้ความสะดวกกับนักศึกษาในการเดินทาง

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอกับจำนวนนักศึกษาสำหรับใช้ในการเรียนการสอน รักษาความสะอาดและจัดบรรยากาศภายในสถานศึกษาให้ร่มรื่น

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการจัดการแนะแนวศึกษาต่อให้กับนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง มีการผ่อนชำระค่าลงทะเบียนให้กับนักศึกษา ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ส่วนใหญ่ นักศึกษากำลังศึกษาสายพาณิชยกรรม รองลงมาคือ สายช่างอุตสาหกรรม สายเกษตรกรรม สายคหกรรม และสายศิลปกรรม สำหรับสายพาณิชยกรรม และช่างอุตสาหกรรมมีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก จึงควรมีการวางแผนขยายการรับนักศึกษาเพื่อรองรับความต้องการในการเรียนของนักศึกษาในสาขานี้ ส่วนสาขาวิชาเกษตรกรรม สายคหกรรม และสายศิลปกรรม ควรมีการพิจารณาปรับตัดสาขาที่มีผู้เรียนน้อยออกไป หรือมีการจัดแนะแนวให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ลักษณะการเรียนของแต่ละสาขาเพื่อจูงใจให้ผู้มาเรียนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อแนะนำเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเพียงสถานที่เดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยพื้นที่อื่นใน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา จังหวัดนครราชสีมา
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยม เป้าหมาย ความเชื่อ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้
3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสถานศึกษา
4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด, การบัญชี, คอมพิวเตอร์ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). รายชื่อสถานศึกษาเอกชน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.moe.go.th วันที่สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2547. (เวลา 13.30 น.).
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : บารุงสาส์น .
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงาน (2540 – 2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8. กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงาน (2545 : 2549). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9. กรุงเทพฯ.
- จงจิตต์ อ่ำสาริกา. (2541). ความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวงศ์จันทร์วิทยา อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชุติมา เจียมศิริ. (2540). การพัฒนาการศึกษาของประเทศไทย พัฒนาวิชาชีพครู. 36-37 มกราคม.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สารมวลชน. โครงการตำราวิชาการมูลนิธิมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2539). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษาของรัฐบาลกับของเอกชน : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม นครปฐม. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม).* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล ชาราโกษณ์. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). *กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business world.
- นงลักษณ์ รุ่งวิทยาร. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. ภาคนิพนธ์คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนิพนธ์ โอภาวรรวุฒิ. (2526). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปิยพรรณ กลั่นกลั่น. (2544). *คุณภาพบริการ*. วิทยาการจัดการ. ปีที่ 19. ฉบับที่ 1 (ม.ค. - มิ.ย. 2544).
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2542). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- .(2542). *การจัดการและบริหารอาชีวศึกษา*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ. : ไทยวัฒนาพานิช.

- ประเสริฐ รัตนอำมพลย์. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี ชูทัย. (2522). จิตวิทยาการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). ทศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี. (2547). ทศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทิปะปาล. (2543). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภักดี ศรีอรุณ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา. ปริญญานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2523). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). จิตวิทยาการบริการ 1 - 7. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2538). จิตวิทยาการบริการ 8 - 15. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุพดี สันติวุฒน์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา. (2547). ประวัติเมืองนครราชสีมา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.province.moph.go.th วันที่สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2547. (เวลา 10.30 น.).
- วินิจนันท์ บุษปฤกษ์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศตวรรษ ททรัพย์หิรัญ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย และวัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2526). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภณิดย์ โชครัตนชัย. (2536). การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ . สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- สมชาติ กิจयरรง. (2536). สร้างบริหารสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สยามसान บัวงาม. (2547). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชานิวสฤทธิษัตรีย์. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สันทนา โรจน์พานิชกุล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช.3 สายบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร..

- สุกัญญา พชัยยงค์ดี. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2526). ระเบียบวิธีทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. ระยอง : สหพรหมการพิมพ์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตว เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสริมศรี สวนไพรินทร์. (2532). การเลือกสาขาวิชาที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). ความรู้เบื้องต้นทางด้านจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2547). รายชื่อสถานศึกษาเอกชน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.opec.go.th วันที่สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2547. (เวลา 13.30 น.)
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2542). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุล จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Lcek. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Researce*. New York : Addison Wesley Publishing Company.
- Cronbach, L.J.(1972). *Essential of Psychological Testing*. 3nd ed. New York : New York: Harper and Row. Publisher.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA : Lexington Books.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planing, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall International.
- . (1998). *Marketing Management*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Armstrong Gary. (2002). *Principles of Marketing*. 10th .ed. New jersey : Peason Education.
- Lovelock, Christopher H. (2002). *Service Marketing. People, Technology, Strategy*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Secord. (1982). *Social Psychology*. New york : McGraw-Hall. Backman, Carlw. Mc.
- Shiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th .ed. Englewood Cliffs, New jersey : Prentice-Hall, Inc., A Division of simon & Schuster.
- . (1997). *Consumer Behavior*. 6th .ed. Englewood Cliffs, New jersey : Prentice-Hall, Inc., A Division of simon & Schuster.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th .ed. Upper Saddle Reiver. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, Michale R. (1996). *Consumer behavior*. 3nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York : Mc. Graw-hill Book Company.
- Thurstun, Louis Leone. (1947). *Multiple-factor analysis : a development and expansion of the vectors of mind*. The University of Chicago press. Paul F.
- Yamane, Tara. (1996). *Statistics: An Introductory*. 2nd ed., New york : Happer.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทโครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
สาขาวิชาการตลาด ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลงานวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ
ดังกล่าว โดยข้อมูลของท่านจะถือว่าเป็นความลับ ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
กรุณาตอบตามความเห็นที่เป็นจริงของท่านและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว
- ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษา
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

เลขที่แบบสอบถาม **ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว**

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ข้อ

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

[] ต่ำกว่า 2.00

[] 2.00 – 2.50

[] 2.51 – 3.00

[] 3.01 ขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

[] อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

[] อำเภออื่นๆ จังหวัดนครราชสีมา

[] จังหวัดอื่น

4. รายได้หรือเงินที่ได้รับในแต่ละเดือน

[] ต่ำกว่า 501 บาท

[] 501 – 1,000 บาท

[] 1,001 – 1,500 บาท

[] สูงกว่า 1,500 บาท

5. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

6. อาชีพของผู้ปกครอง

[] ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] เกษตรกร

7. รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัว (บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง) ต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 5,001 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคดีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาที่มีความสำคัญต่อ
การเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตาม
ความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. หลักสูตรของสถาบันที่เปิดสอนเมื่อศึกษาจบสามารถ เข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้					
2. หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชา					
3. ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถานศึกษา					
4. ความน่าเชื่อถือ การยอมรับของสถานประกอบการที่ มีต่อสถานศึกษา					
5. หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองจาก กระทรวงศึกษาธิการ					
6. สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของ นักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ					
7. สาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการตลาดแรงงาน ในปัจจุบัน					
8. มีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น ทัศนศึกษา ศึกษาดูงานนอกสถานที่					
9. ในหลักสูตรการศึกษา มีการกำหนดการฝึกงานอย่าง เหมาะสม					
10. เวลาเรียนมีการจัดการเรียนหลายรอบให้เลือกตาม ความต้องการ					
11. จำนวนที่รับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อมีจำนวนมาก					
12. มีการจัดกิจกรรมชมรมที่หลากหลายเสริมหลักสูตร การเรียนที่เหมาะสม					
ราคา					
13. ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม					
14. มีการแจ้งเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนโดยละเอียด					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. สามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเรียนได้					
16. ค่าใช้จ่ายในการเรียน เช่น ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าทำบัตรนักศึกษา ค่าประกันของเสียหาย มีความเหมาะสม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. สถานที่ตั้งของสถานศึกษาสะดวกต่อการเดินทาง					
18. สถานศึกษาอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัยในการเดินทาง					
19. สถานศึกษาตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แหล่งที่มีความเจริญหรือในตัวเมือง					
20. สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
การส่งเสริมการตลาด					
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อต่างๆ					
21.1 วิทยุ					
21.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
21.3 แผ่นพับ					
21.4 อินเทอร์เน็ต (Web Site)					
21.5 ป้ายกลางแจ้ง					
21.6 โปสเตอร์					
21.7 ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง					
22. มีการแนะแนวการศึกษาต่อจากสถานศึกษาเดิม					
23. มีการแนะแนวการศึกษาต่อจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่					
24. การให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขัน					
25. มีบริการทุนการศึกษาแบบให้เปล่าสำหรับนักศึกษาเพียงพอ					
26. มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล					
27. ทุนเรียนฟรีสำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ เช่น เรียนดี นักกีฬา					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. มีระยะเวลานานในการผ่อนผันค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
29. สถานศึกษามีงานให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จการศึกษา					
บุคคล					
30. อาจารย์ผู้สอนมีทักษะ และประสบการณ์ด้านการสอน					
31. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ คุณวุฒิตรงกับสาขาที่สอน					
32. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ					
33. จำนวนของอาจารย์ที่สอนในสถานศึกษามีเพียงพอ					
34. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ ขณะให้บริการ					
35. จำนวนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในสถานศึกษาเพียงพอต่อการให้บริการ					
36. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสถานศึกษามีความรู้ความสามารถ และความรวดเร็วในการให้บริการ					
37. บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ					
38. นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษาที่ถูกต้องจากเจ้าหน้าที่และบุคลากรของสถานศึกษา เมื่อมีข้อสงสัย					
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
39. อาคารเรียน ห้องเรียนที่สะอาด สะดวกสบาย					
40. อาคารเรียน ห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา					
41. สถานที่เรียนมีบรรยากาศดี เงียบสงบเหมาะแก่การศึกษา					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
42. เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย					
43. เครื่องมือ-อุปกรณ์การเรียนการสอนมีเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา					
44. มีห้องปฏิบัติการสำหรับฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพที่เพียงพอ					
45. ห้องประกอบการเรียนการสอนของสถานศึกษาของสถานศึกษา เช่น ห้องสมุด หอประชุม ห้องพยาบาล สนามกีฬา มีความพร้อมได้มาตรฐานในการให้บริการ					
46. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษาอย่างเพียงพอ เช่น โรงอาหาร ร้านขายของ					
47. มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาดในการให้บริการ					
48. ภูมิทัศน์บริเวณสถานศึกษาสวยงามน่าอยู่					
49. มีบริเวณของสถานศึกษากว้างขวาง					
50. มีที่จอดรถกว้างขวาง					
51. สถานศึกษามีการจัดสถานที่พักผ่อนก่อนเวลาเรียน ระหว่างเวลาเรียน และหลังเวลาเรียนจำนวนเพียงพอ					
กระบวนการ					
52. ขั้นตอนในการสมัครเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก					
53. มีช่วงระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ยาวนาน					
54. ขั้นตอนการรายงานตัวเข้าเรียนสะดวกไม่ยุ่งยาก					
55. ขั้นตอนในการให้บริการด้านธุรการ การชำระเงิน มีความถูกต้องรวดเร็ว ได้มาตรฐานในการบริการเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้รับบริการ					
56. ขั้นตอนในการให้บริการด้านการลงทะเบียน มีความถูกต้องรวดเร็ว ได้มาตรฐานในการบริการเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้รับบริการ					
57. สถานศึกษาจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่

☐ ชั้นปีที่ 1

☐ ชั้นปีที่ 2

2. สถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

☐ สถานศึกษาของรัฐบาล

☐ สถานศึกษาของเอกชน

3. สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

☐ สายช่างอุตสาหกรรม

☐ สายพาณิชยกรรม

☐ สายคหกรรม

☐ สายเกษตรกรรม

☐ สายศิลปกรรม

4. ทำไมท่านจึงเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ จบแล้วหางานง่าย

☐ จบแล้วสามารถทำงานได้ทันที

☐ ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป

☐ เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่น

☐ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นเรื่องที่จำเป็น

☐ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

5. ในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ท่านเลือกสถานศึกษาทั้งหมดกี่แห่งก่อนตัดสินใจ

☐ 1 แห่ง

☐ 2 แห่ง

☐ 3 แห่ง

☐ มากกว่า 3 แห่ง

6. สถานที่ที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบันเป็นสถานศึกษาแรกที่ท่านเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

7. ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงท่านมีการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษาหรือไม่

☐ เตรียมตัว (ตอบข้อ 8. ต่อ)

☐ ไม่ได้เตรียมตัว (ข้ามตอบข้อ 9.)

8. ท่านมีการเตรียมตัวเพื่อเข้าศึกษาต่ออย่างไร

☐ เรียนกวดวิชาเตรียมสอบ

☐ รวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อน

☐ อ่านหนังสือเอง

9. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่

☐ บิดา/มารดา

☐ ตัวท่านเอง

☐ ญาติพี่น้อง

☐ ครู-อาจารย์

☐ เพื่อน

☐ เพื่อนบ้าน

☐ รุ่นพี่

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

รายชื่อสถานศึกษาอาชีวศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ภาคผนวก ข.

รายชื่อสถานศึกษาอาชีวศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

รายชื่อสถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จ.นครราชสีมา

รายชื่อสถานศึกษารัฐบาล					
ลำดับ	สถานศึกษา	ระดับชั้น	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
1	วิทยาลัยเทคนิค นครราชสีมา	ปวช., ปวส., วศ.บ.	ถ.สุรนารี ต.ใน เมือง อ.เมือง จ. นครราชสีมา	0-4424-2002, 0-4425-6893	0-4425-4950
2	วิทยาลัยอาชีวศึกษา นครราชสีมา	ปวช., ปวส.	272 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4424-2001 0-4425-4310	0-4425-2001
3	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว นครราชสีมา	ปวช., ปวส.	197 ถ.เพชรมาตุ คลา ต.มะเร็ง อ. เมือง จ.นครราชสีมา	0-4422-0866 0-4422-0867	0-4422-0699, 0-4422-0866
4	วิทยาลัยสารพัดช่าง นครราชสีมา	ปวช., ปวส.	247 หมู่ 3 ถ. มิตรภาพ ต.หมื่น ไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4424-5403	0-4424-6468
5	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา	ปวส. ปริญญา ตรี	744 ถ. สุรนารายณ์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-44271312- 3 0-4424-2978	0-4424-2978

ที่มา : กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

รายชื่อโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จ.นครราชสีมา

รายชื่อโรงเรียน					
ลำดับ	โรงเรียน	ระดับชั้น	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
1	เมธีเทคโนโลยี	ปวช., ปวส.	804 มิตรภาพ ซ. ลำปรุ 2 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4424-1427	0-4426-3105
2	เทคโนโลยีช่างกล พาณิชยการนครราชสีมา	ปวช., ปวส.	702 ถ.กีฬากลาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4424-1218, 0-4425-6832	0-4425-6833
3	เทคโนโลยีอาชีวศึกษา	ปวช.	11 ถ.มิตรภาพ- หนองคาย ต.บ้าน โพธิ์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4437-1174- 7	0-4437-1175
4	เทคโนโลยีอาชีวศึกษา นครราชสีมา	ปวส.	11 ถ.มิตรภาพ- หนองคาย ต.บ้าน โพธิ์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4437-1174- 7	0-4437-1175
5	เทคโนโลยีชนะพลพันธ์ นครราชสีมา	ปวช., ปวส.	77 / 1 ม. 4 ถ. มิตรภาพ ต.บ้าน ใหม่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4446-5167- 9	0-4428-2524
6	อัสสัมชัญพาณิชยการ นครราชสีมา	ปวช.	3 เซนต์แมรี ต.ใน เมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4427-0892- 3	0-4425-3569
7	มารีย์บริหารธุรกิจ	ปวช., ปวส.	888 เดชอุดม ซอย 4 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา	0-4420-5316- 21	0-4427-4778 ต่อ 105

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ
หนังสือราชการขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ | <p>อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | <p>อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | <p>อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๗๙

วันที่ ๑๑ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์จิตอุษา ขันทอง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/3 32

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1333

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1334

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเมธีเทคโนโลยี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/835

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน เทคโนโลยีชนะพลจันทร์นครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1355

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน เทคโนโลยีชนะพลชั้นมัธยมศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1556

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทคโนโลยีอาชีวศึกษานครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1357

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเมธีเทคโนโลยี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1358

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทคโนโลยีช่างกลพาณิชย์การนครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/2557

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนมารีย์บริหารธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาคณะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาคณะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1360

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1361

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวนครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1862

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำตัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1363

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำตัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039



ที่ ศธ 0519.12/1364

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-1203039

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิริประภา รัตนจันทร์
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	170 ซอยปักธงชัย 2 ถนนปักธงชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร 199 หมู่ 3 ถนนพังโคน – วาริชภูมิ ต.พังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา - การตลาด ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล