

ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

สารนิพนธ์
ของ
นายชนิด แสงทองล้วน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ศ 262๓

๙.3

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

บทคัดย่อ

ของ

นายธนิต แสงทองล้วน

๒



23 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2545

๒๑๔๘๘๑๕

ชนิด ทองล้วน. (2544). ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษา ระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มณี.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตรของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม 4 ด้าน คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ ฐานะทาง
เศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียน
ที่ 2 ปีการศึกษา 2544 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำนวน 195 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดย
วิธีของนิวแมนคูลส์

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีความพึงพอใจ
ในระดับมาก คือ เนื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน มีความนุ่มเมื่อสวมใส่

1.2 ด้านราคา นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีความพึงพอใจ
ในระดับมาก คือ เครื่องแบบนักเรียนมีราคาเหมาะสมกับรูปแบบและมีมือการตัดเย็บ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเครื่องแบบนักเรียนวางจำหน่ายในสหกรณ์ของวิทยาลัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และข้อ
ที่มีความพอใจในระดับมาก คือ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อชิ้นต่อ ๆ ไปในอัตราเพิ่มขึ้น และการลดราคา
พิเศษในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่

2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

3. นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านและ
รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านและรายด้านต่าง
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**SATISFACTION OF VIJIT STUDENT UNIFORMS
OF THE CERTIFICATE LEVEL STUDENTS IN
SAMUTSONGKHAM TECHNICAL COLLEGE**

**AN ABSTRACT
BY
THANIT SANGTHONGLUAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinvirot University**

May 2002

Tanit Sangthongluan (2001). *Satisfaction of VIJIT Uniforms of The Certificate Level Students in Samutsongkham Technical College*. Master of Degree, M.Ed. (Business Education).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinvirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aree Puntmanee.

The aim of the research was to investigate and contrast the satisfaction of the students on the VIJIT branded student uniforms, which conducted from the vocational certificate student at Samutsongkham Technical College. The satisfaction was evaluated in four fields, these were, product, pricing, channels of distribution and marketing promotion.

The number of 195 of the first year of the vocational certificate student, second semester, academic year 2001, at Samutsongkham Technical College was selected as the sampling group for the study. The survey groups were classified into sex, economic situation of guardian, family member, and occupation of guardian. The data analysis was computed by the statistical methods of arithmetic mean (\bar{X}), standard deviation (SD), Student' Distribution (t test), One way Analysis of Variance (Anova) and the methods of Newman-Keuls for the means of two matched or correlated group will be used in the case of statistical significant difference.

The result of the investigation indicated that :

1. In sum up, the student had satisfaction on VIJIT brand at fair level. When focussing on each field and the each item of that field, it showed that ;

1.1 In the filed of product, the student had satisfaction at fair level, and within this, the satisfaction was at good level for the softly wearing of student uniforms,

1.2 In the field of pricing, the satisfaction of student was at fair level, within this, the satisfaction was at good level for the relevance between product manufactured and a acceptable price of products,

1.3 The students had the satisfaction on the distributive channels at fair level and was at very good level in which the products were available in their college' cooperative,

1.4 The satisfaction of the marketing promotion was at fair level and also within this, they had the satisfaction at good level in which the sellers had given at a discount for the more amount of the next purchasing and special price in the beginning of new academic term.

2. In sum up, the satisfactory difference of the differential sex of the students was not statistically significant. When focussing on each field, it found that the satisfactory difference was statistically significant at .05 level on marketing promotion,

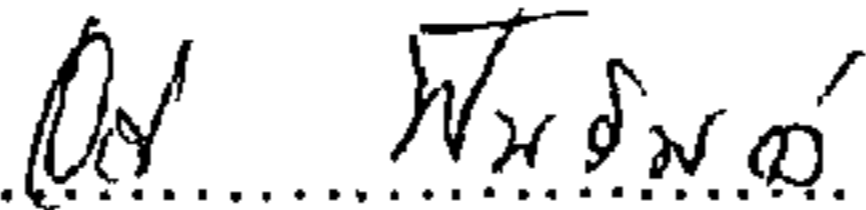
3. The difference of economic status of student's guardian had a satisfactory difference was statistically significant at .01 level both in the whole fields and each item,

4. In sum up, the satisfactory difference was statistically significant at .01 level coming from the difference of family member of students. When focussing on each field, it revealed that the satisfactory difference of students was on distributive channel in which was no difference of statistical significance and

5. The satisfaction of student who had difference of guardian's occupation, was difference of statistical significance at .01 level both in whole field and each item.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มณี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



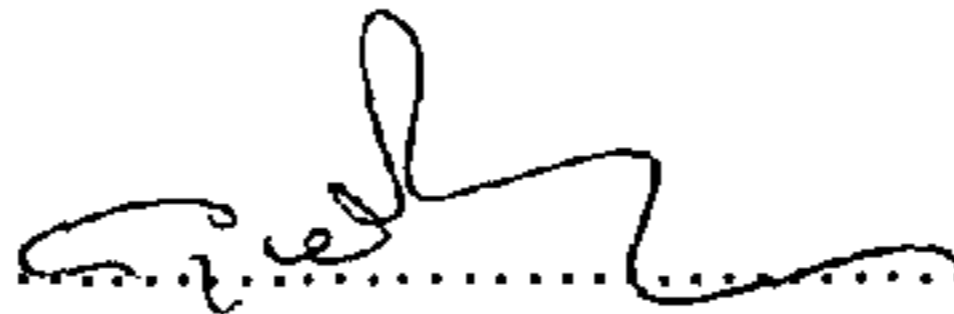
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ



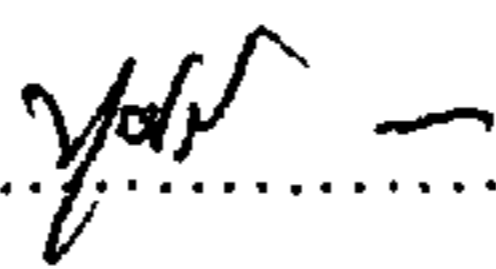
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มณี)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย)

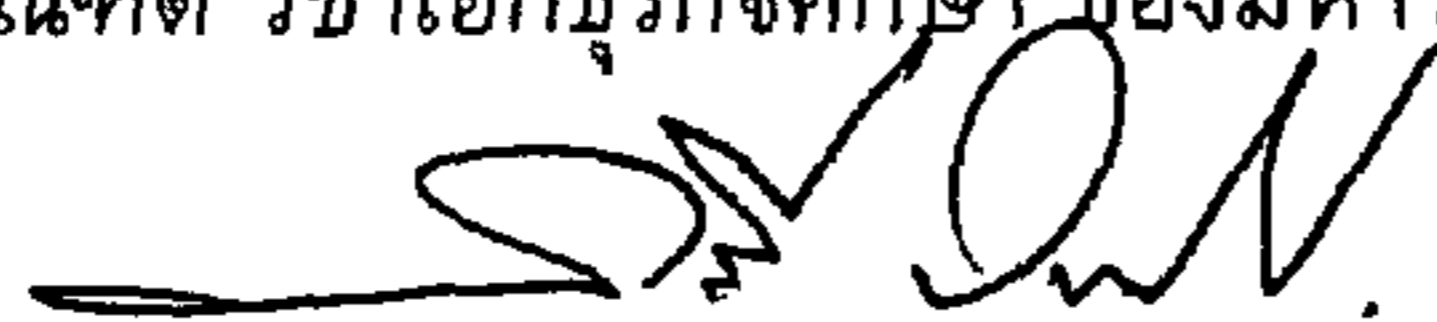
กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 5 เดือนเมษายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์ณี ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเป็นกำลังใจด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และ อาจารย์เมธี ฉายอรุณ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และคณาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ อบรมสั่งสอน ให้ความรัก ให้กำลังใจกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม และขอขอบใจนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณสมใจ พรรณพานิช ด.ช. จิโรจ แสงทองล้วน ที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนิต แสงทองล้วน

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ภูมิหลัง..... | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า..... | 3 |
| | ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า..... | 3 |
| | ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า..... | 3 |
| | ขอบเขตของเนื้อหา..... | 3 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 3 |
| | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... | 4 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| | สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า..... | 6 |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| | ทฤษฎีและเอกสารด้านความพึงพอใจ..... | 7 |
| | ส่วนผสมทางการตลาด..... | 28 |
| | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 30 |
| | กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 33 |
| | เอกสารเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตร..... | 35 |
| | เอกสารเกี่ยวกับระเบียบการแต่งกายของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค สมุทรสงคราม..... | 36 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 43 |
| 3 | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 49 |
| | การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 49 |
| | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... | 50 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |
| | การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... | 52 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 55 |
| | ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม..... | 55 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร | 56 |
| ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม โดย จำแนกตามเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และ อาชีพของผู้ปกครอง..... | 60 |
| ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักศึกษาในด้าน ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพเครื่องแบบ นักเรียนตรา วิจิตร..... | 74 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 75 |
| ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า..... | 75 |
| ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า..... | 75 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 75 |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 75 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... | 76 |
| วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือ..... | 77 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 77 |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 77 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 78 |
| การอภิปรายผล..... | 82 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป..... | 85 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 86 |
| บรรณานุกรม..... | 87 |
| ภาคผนวก..... | 91 |
| ภาคผนวก ก..... | 92 |
| ภาคผนวก ข..... | 98 |
| ภาคผนวก ค..... | 100 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย..... | 102 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|---|----|
| 1 | ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับเสื้อนักเรียนชาย แบบทั่วไปและแบบ ลูกเสือระดับประถมศึกษา ถึงระดับอาชีวศึกษา..... | 38 |
| 2 | ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับเสื้อนักเรียนหญิง แบบทั่วไป แบบ เนตรนารี และยุวกาชาด ระดับประถมศึกษา ถึงระดับอาชีวศึกษา..... | 39 |
| 3 | ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับกางเกงนักเรียนชายทั่วไป และแบบ ลูกเสือ ระดับประถมศึกษา ถึงระดับอาชีวศึกษา ถึงระดับอาชีวศึกษา..... | 39 |
| 4 | ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับกระโปรงนักเรียนหญิงทั่วไป และแบบ ลูกเสือระดับประถมศึกษา ถึงระดับอาชีวศึกษา (ข้อ 4.1) | 39 |
| 5 | แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... | 49 |
| 6 | จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา (กลุ่มตัวอย่าง) จำแนกตามเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง..... | 55 |
| 7 | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน..... | 56 |
| 8 | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ..... | 57 |
| 9 | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร ในด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ..... | 58 |
| 10 | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ..... | 58 |
| 11 | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ..... | 59 |
| 12 | เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร จำแนกตาม เพศ..... | 60 |
| 13 | เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร จำแนกตาม ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง..... | 61 |
| 14 | ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่อง แบบนักเรียนตราวิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะ ทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง..... | 62 |
| 15 | ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่อง แบบนักเรียนตราวิจิตร ด้านราคา ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะทาง เศรษฐกิจของผู้ปกครอง..... | 63 |
| 16 | ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่อง แบบนักเรียนตราวิจิตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการของ SNK โดย จำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง..... | 64 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่อง แบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามอาชีพ ผู้ปกครอง..... | 73 |
| 30 วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร..... | 74 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมที่มีการพัฒนา มีกิจการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีสภาพความเป็นอยู่สะดวกสบายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ความเจริญด้านวัตถุทั้งหลายจะถูกนำเสนอด้วยกิจการธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมด้านการตลาดระบบการตลาดได้เข้าไปมีส่วนสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นในสังคม" เมืองปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการทางสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการตลาด การตลาดเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค การผลิตก่อให้เกิดการเพิ่มปัจจัยต่างๆ สำหรับการบริโภคของประชาชน การบริโภคเป็นกิจกรรมที่ย่อยสลายผลิตผลต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาได้ให้หมดไป โดยมีกิจกรรมการตลาดเป็นตัวเร่งให้เกิดอัตราเพิ่มทั้งการผลิตและการบริโภค การผลิตที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นคือเครื่องมือแสดงฐานะเศรษฐกิจที่เจริญ เติบโตขึ้น สภาพความสมบูรณ์ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตการอุปโภคบริโภคของประชาชนเป็นสิ่งที่บ่งชี้เช่นกันในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจของชุมชนของประเทศดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ประการของเศรษฐกิจ เช่น มีการเพิ่มงานอาชีพได้มากขึ้น ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีการหมุนเวียนปัจจัยการผลิต ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทั่วถึง และมีการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ (สุดาตวง เรืองรุจิ. 2543 : 8-11)

การประกอบธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีความหลากหลายให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างเสรี เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้ตามกำลังความสามารถด้านกำลังทรัพย์ รสนิยมในการบริโภค ราคาของสินค้าคุณภาพของสินค้า ข่าวสารในตัวของ สินค้าผ่านสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตลาดสินค้าที่ผลิต เช่น ผู้ประกอบการรถยนต์ต้องมีความรู้ในเรื่องของตลาดผู้บริโภคว่าจะผลิตรถรุ่นไหนออกมาจึงจะเป็นที่ต้องการของตลาด สีของรถยนต์ควรจะมีหลากหลายให้เลือก มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจเช็คฟรี มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ติดตั้งแอร์รถฟรี มีการแถมประกันชีวิตให้ผู้ขับขี่และคุ้มครองผู้ที่นั่งอาศัยไปด้วย หรือผู้ประกอบการอื่น ๆ จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างไรให้ธุรกิจได้รับกำไรสูงสุด และสามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจอย่างมั่นคงถาวรตลอดไป

ธุรกิจเครื่องแบบนักเรียนเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการจัดจำหน่ายในตลาดเครื่องแบบนักเรียนให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลายตราสินค้า มีการผลิตในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในส่วนกลางที่ผู้บริโภครู้จักกันมานาน ได้แก่ เครื่องแบบนักเรียนตราสมอ ตราสมใจนึก และตราน้อมจิตต์ ส่วนในภูมิภาคที่มีผู้ผลิตเองที่จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ตราปิ่น ตราจินตนาภรณ์ ตราเอสซีเอส และตราวิจิตร โดยเฉพาะตราวิจิตรที่ผู้วิจัยได้ประกอบธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่าย มีสถานประกอบการอยู่ที่อำเภอท่ายางจังหวัดเพชรบุรี มีโรงงานผลิตเครื่องแบบ นักเรียนที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูง สามารถผลิตได้จำนวนมาก ตั้งแต่ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และ อาชีวศึกษา มีร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรภายใต้ชื่อร้านวิจิตรเซ็นเตอร์

จากการที่เป็นผู้ผลิตเครื่องแบบนักเรียนจึงมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคจึงทำให้มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่อำเภอท่ายาง และอำเภอใกล้เคียง เช่น ที่อำเภอบ้านลาดอำเภอเมือง และอำเภอชะอำ จึงทำให้มียอดการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดมา แต่มาในปี พ.ศ.2541 พบว่า ยอดการจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรที่จำหน่ายอยู่ที่ร้านวิจิตรเซ็นเตอร์ลดลงประมาณร้อยละ 45 เหตุผลที่สำคัญคือผู้ปกครองนักเรียนและนักเรียนได้ไปซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่โรงเรียนได้จัดจำหน่ายในสหกรณ์โรงเรียนและร้านค้าเสื้อผ้านักเรียนทั่วไป ในส่วนของโรงเรียนจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่โรงเรียนเพราะเป็นเครื่องแบบนักเรียนที่ถูกระเบียบราคาถูกกว่าท้องตลาด และกำไรที่เกิดจากการขายจะได้นำเงินมาพัฒนาโรงเรียนเป็นการสนับสนุนโรงเรียนทางหนึ่ง ส่วนร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนในอำเภอท่ายางมีหลายร้าน ต่างก็นำกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การลดราคา แจกของสมนาคุณ บริการปักชื่อฟรี

การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะซื้อเครื่องแบบนักเรียนจากโรงเรียนและร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนจึงทำให้ห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตรจำเป็นต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียนให้มีคุณภาพสูงและราคาถูกกว่าคู่แข่ง จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงมาใช้ในโรงเรียนและวิทยาลัยต่างๆ และในปี พ.ศ. 2542 จึงเข้าติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการสหกรณ์โรงเรียนเพื่อที่จะนำเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรไปเสนอขายที่โรงเรียนต่างๆ ทั้งที่จังหวัดเพชรบุรี และ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และในปี พ.ศ.2542 ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการสหกรณ์โรงเรียนต่างๆ เช่น โรงเรียนชะอำคุณหญิงเนื่องบุรี โรงเรียนบ้านท่ายาง โรงเรียนหัวหิน โรงเรียนสามร้อยยอดวิทยาคม โรงเรียนประจวบวิทยาลัย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพราคาไม่แพง และที่สำคัญการตัดเย็บถูกระเบียบของโรงเรียน ต่อมาในปี พ.ศ. 2543-2544 ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงขยายเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ทั้งที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี โรงเรียนพนิตยการเพชรบุรี และโรงเรียนเพชรบุรีบริหารธุรกิจ โรงเรียนอนุบาลเพชรบุรี โรงเรียนอนุบาลประจวบคีรีขันธ์ และที่วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม พร้อมกันนั้นได้นำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรให้สามารถแข่งขันได้ โดยการจัดรูปแบบร้านให้สวยงาม สะอาดและมีการจัดเรียงเครื่องแบบนักเรียนให้เรียบร้อย มีหุ่นโชว์ มีห้องลองเสื้อผ้า มีสินค้าประกอบการเรียนครบครันได้แก่ อุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน ถุงเท้านักเรียนสามารถเลือกซื้อได้ตามอัธยาศัย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ แผ่นปลิว ป้ายผ้า และรถประชาสัมพันธ์ ลดราคาบริการปักชื่อฟรีและแจกของสมนาคุณสำหรับผู้บริโภค

วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามเป็นวิทยาลัยที่ห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตรนำกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงมาใช้เป็นปีแรก ซึ่งทางวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามได้เปิดให้มีการประมูลแข่งขัน โดยจะเลือกผู้ที่เข้าประมูลที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาต่ำที่สุดจะได้รับการพิจารณาคัดเลือก ผลการพิจารณาห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตรได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการสหกรณ์วิทยาลัยว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกมีคุณภาพดีและการตัดเย็บถูกระเบียบตามที่วิทยาลัยกำหนด จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้แทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวให้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2544 ในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 1 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เครื่องแบบนักเรียนที่วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามสั่งมาจำหน่ายจากห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตรมีความหลากหลายและจำนวนมากกว่าวิทยาลัยและโรงเรียนอื่นๆ คือชุดนักศึกษาชายหญิง ชุดพลศึกษา และชุดลูกเสือ

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจและผลิตเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ในระหว่างปีการศึกษา 2544 เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรให้สูงขึ้นและครองใจนักศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามในปีต่อ ๆ ไป พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดเข้าไปในวิทยาลัยและโรงเรียนอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรโดยจำแนกตาม เพศ สถานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีข้อมูลในการดำเนินการด้านการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องแบบนักเรียนในวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม และขยายตลาดเครื่องแบบนักเรียนไปยังโรงเรียนและวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำนวน 392 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 จำนวน 195 คนซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยการเปิดตารางของยามานะ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านส่วนตัวของนักศึกษา จำแนกตาม

3.1.1 เพศ

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

3.1.2 สถานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
- 2) 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน
- 3) ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

3.1.3 สมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 – 3 คน
- 2) 4 – 6 คน
- 3) ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

3.1.4 อาชีพของผู้ปกครอง

- 1) ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน
- 2) เกษตรกร
- 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) รับจ้าง

3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรใน 4 ด้านคือ

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบ พอใจ หรือถูกใจของนักศึกษาที่ได้สวมใส่เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาพิจารณาเพื่อความพึงพอใจคุณสมบัติภายในตัวสินค้า ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้ามีความนุ่มเมื่อสวมใส่ เนื้อผ้ามีการระบายถ่ายเทอากาศได้ดี เนื้อผ้ามีความแน่นคงทน ความมีคุณภาพของซิปและตะขอเกี่ยว ด้ายที่ใช้เย็บมีความเหนียวทนทาน การตัดเย็บเรียบร้อย สวมใส่สะดวกสบาย มีรูปทรงที่สวยงามเหมาะสมกับรูปร่าง รูปทรง

เหมาะสมกับสมัย มีความคงทนในการช้กรีด ทนทานในการใช้งาน มีหลายขนาดให้เลือก และคุณสมบัติภายนอก ตัวสินค้า ได้แก่ ความสวยงามและความเรียบร้อยของการบรรจุภัณฑ์ มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่น่าเชื่อถือ

1.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านราคาที่นักศึกษาพิจารณาเพื่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรที่เกี่ยวข้องกับ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรเมื่อเทียบกับราคา เช่น มีการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับสภาพนักศึกษา ราคาเครื่องแบบนักเรียนเหมาะสมกับคุณภาพเนื้อผ้า รูปแบบและมีมือการตัดเย็บ และความพึงพอใจด้านราคาของเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ๆ

1.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักศึกษาพิจารณาเพื่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ที่มีการจัดวางให้นักศึกษาเห็นได้ชัดเจน มีการจัดเรียงเครื่องแบบนักเรียนตามเบอร์โดยจัดเรียงจากเบอร์เล็กไปหาเบอร์ใหญ่ จัดวางแยกเครื่องแบบนักศึกษาชาย-หญิง มีหุ่นโชว์เครื่องแบบนักเรียน มีเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรพอเพียงกับความต้องในสหกรณ์และสถานที่ที่นักศึกษาสามารถหาซื้อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรได้นอกจากสหกรณ์วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามแล้ว ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนทั่วไป

1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักศึกษาพิจารณา เพื่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ ผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลต่างๆ ได้แก่ การนำพนักงานจากร้านวิจิตรเซ็นเตอร์ไปช่วยขายที่สหกรณ์วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม การขายโดยครู-อาจารย์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ การขายโดยนักศึกษาฝึกงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์จากวิทยาลัย

1.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นที่จูงใจนักศึกษา ในหลายรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา การให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแสตมป์หรือคูปอง การแจกของแถม การให้บริการปึกฟรี

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

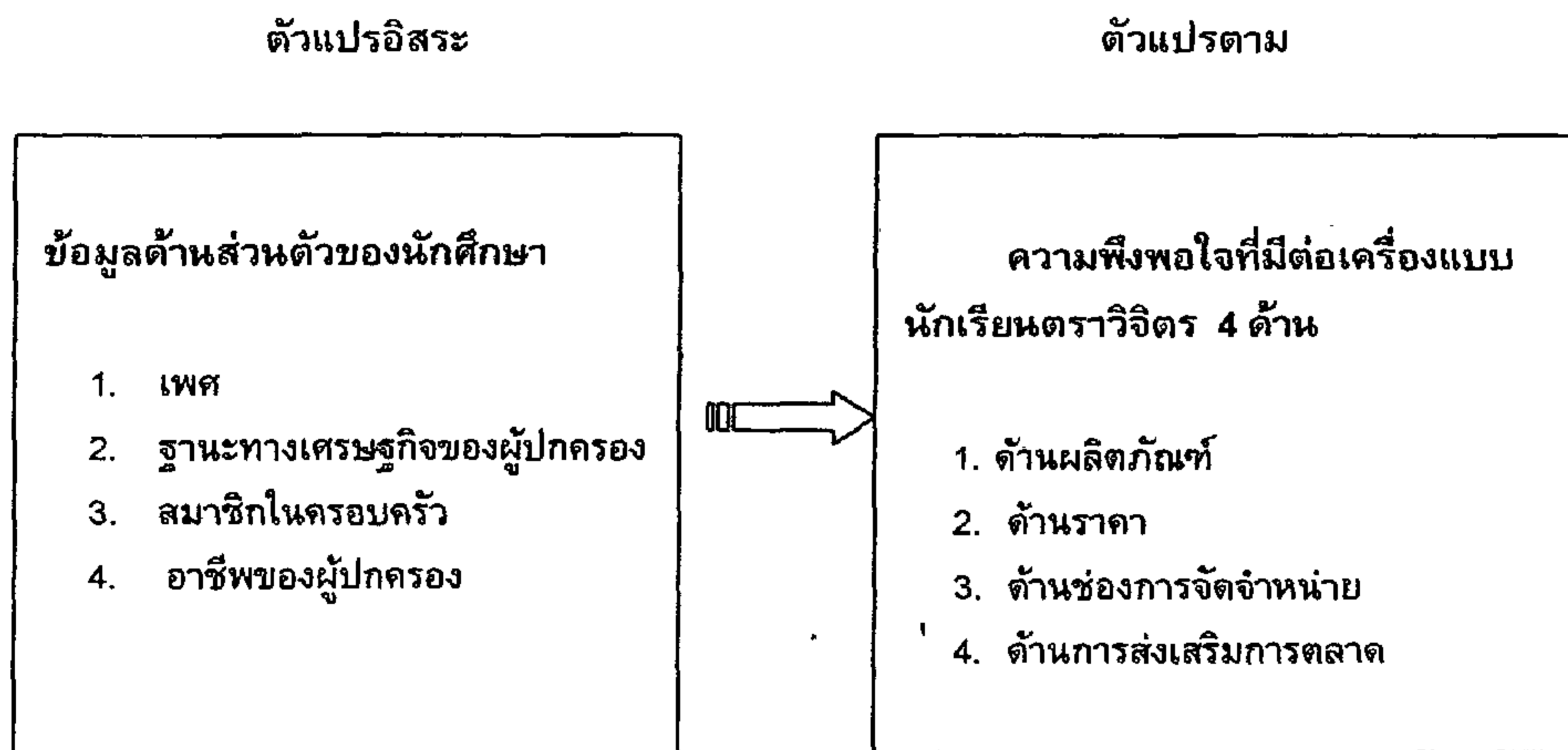
1.4.4.1 การให้ข่าว หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน ในรูปของข่าวและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

1.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ ในสถานที่ต่าง ๆ โดยเชิญ สื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมงาน เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูล

2. เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร หมายถึง ชุดนักศึกษาทั้งนักศึกษาชายและ นักศึกษาหญิงที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตร จังหวัดเพชรบุรี

3. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่สมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีและเอกสารด้านความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - 1.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - 1.4 วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค
 - 1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ
 - 1.6 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.7 ผลกระทบ
 - 1.8 ราคา
 - 1.9 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.10 การจัดจำหน่าย
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. เอกสารเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตร
5. เอกสารเกี่ยวกับระเบียบการแต่งกายของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีและเอกสารด้านความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) 2539 : 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังนี้

สัวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึก ทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึก ทางบวกมากกว่าทางลบ

สุนิดา รัตนโกมล (2539 : 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติ ที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และ สติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

สรุปล ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการ ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการ ตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ ประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มสธ. 2539 : 19)

โอลิเวอร์ (มสธ. 2539 : 20 ; อ้างอิงจาก Oliver . 1980 : 460 – 469. *Consumer Behavior and Marketing Action.*) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการ ประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19 – 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะ การแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออก ถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความ คาดหวังของ ลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการ ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนจนถึงคุณภาพ ของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการ บริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่อ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือ บุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน แสดง พฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและ ถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มสธ. 2539 : 27 – 28)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผล จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการ คาดหวังของผู้บริโภค (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของผู้บริโภค จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผล ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของบุคคล

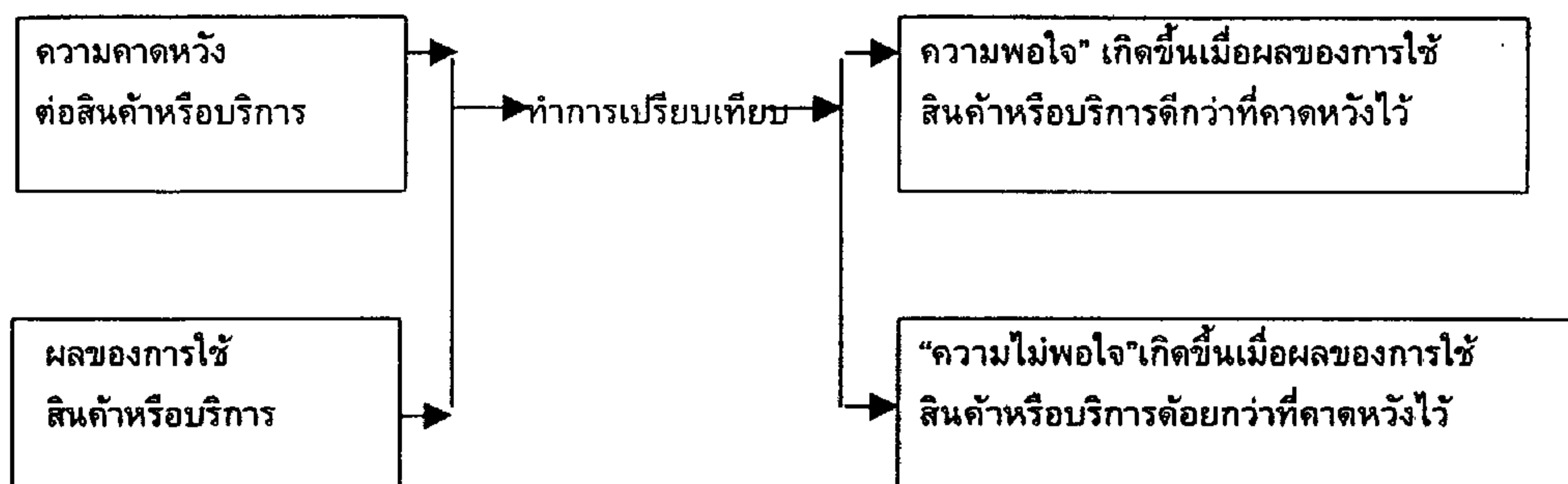
การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลของคู่แข่งอื่น หากมีการส่งเสริมการตลาดเกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังใน ผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ

ความพอใจ (Preference) หมายถึง ความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง มากกว่า ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 189)

1.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

สาวิกา อุณหันธ์ (2542 : 40 – 46) ได้เขียนถึง “การตรวจสอบความพอใจของลูกค้า” ไว้ดังนี้ “ความพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้า จะ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจ ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจ นั้น ช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้าง ยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อ สินค้าหรือบริการแล้วก็ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงข้ามนั้น คือการ สูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถ แก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ ประเมินสินค้าหรือบริการหนึ่งภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ ดังแสดง ในภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ (สาวิกา อุณหันธ์, 2542: 40)



ภาพประกอบ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

1.4 วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถาม ควรสั้น มีน้อยข้อ เพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญ คือ จะต้องจัดเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) โดยจัดให้มีโทรศัพท์สายพิเศษ สำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมการแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 1.2 บริการนี้ หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายได้จะเป็นการดียิ่งขึ้น

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบ สอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงระดับความพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในลักษณะของระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉย ๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่าง ๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

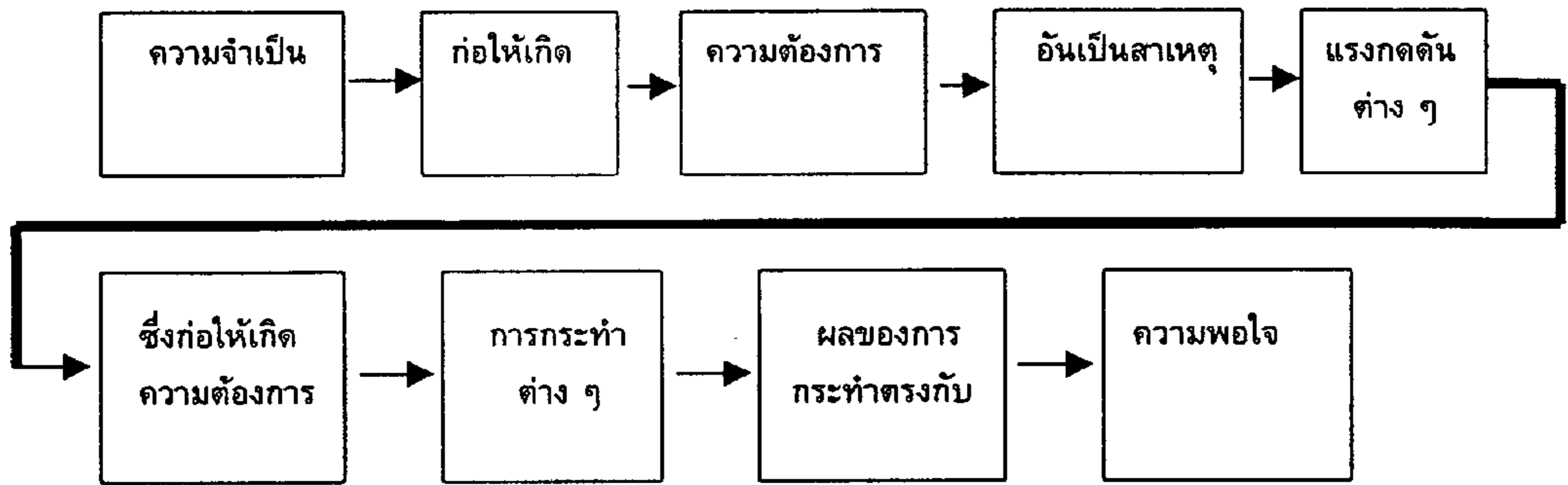
$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่สูญเสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 สำนวความความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำนวนความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าวช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำนวนความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำนวนทางไปรษณีย์ ต้องมีจดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์จำหน่ายสำหรับส่งกลับเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำนวนทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ จะเห็นว่าบางคนทำงานหนักด้วยความเต็มอกเต็มใจกว่าคนอื่น บางคนแสดงให้เห็นว่ามีสิ่งจูงใจที่ทำให้เขาใช้ความพยายามมากเพื่อทำงานให้สำเร็จ ในขณะที่บางคนไม่ใช้ความพยายามเลย และเมื่อทราบแล้วว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นไปโดยสมมุติฐานที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 ประการ คือพฤติกรรมเกิดขึ้นเพราะมีสาเหตุ มีสิ่งจูงใจและมีจุดมุ่งหมายเสมอ (กรองแก้ว อยู่สุข. 2533 : 71)

ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การโดยพิจารณากระบวนการที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับการกระทำที่เกิดขึ้นโดยเริ่มต้นจากความจำเป็นซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้เกิดแรงกดดัน ที่จะพยายามหาหนทางตอบสนองความต้องการของตน จึงเกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (ไพลิน ผ่องใส. 2531 : 206)



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น - ความต้องการ - ความพอใจ

ที่มา : Koontz., Donnell., and Wehrich. (1986). *Essentials of Management.* : 373.

ดังนั้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจและนักวิชาการได้เสนอแบ่งกลุ่มแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการทำงาน ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา (Content Theories)

1.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Need Hierarchy)

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ – คำจูง ของ Herzberg (The Motivation-Hygiene Theory)

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จ ของ McClelland (McClelland's- Achievement

Motivation Theory)

1.4 ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Alderfer's Existence Relatedness-Growth Theory)

2. ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการ (Process Theories)

2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom

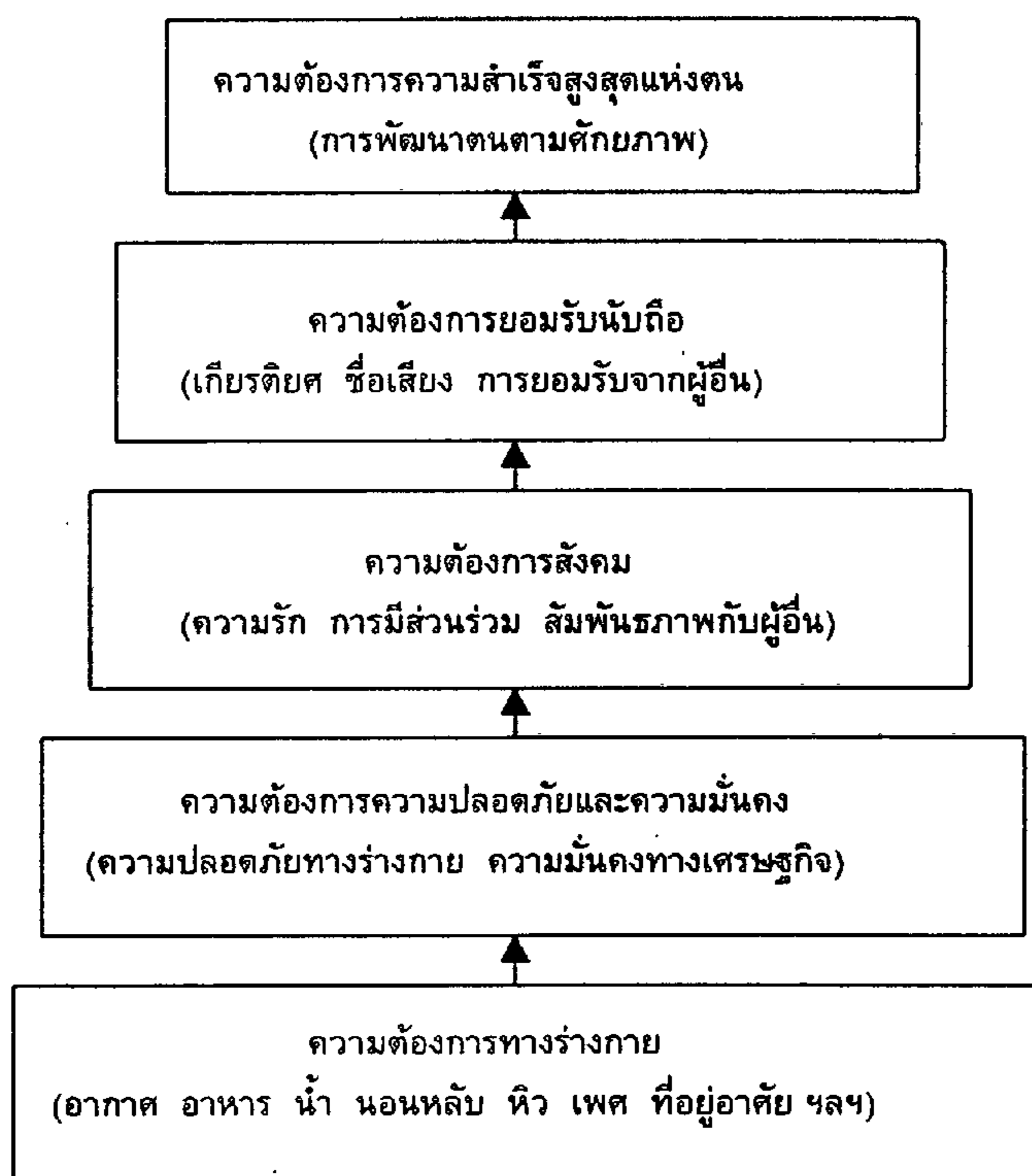
2.2 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) ของ Adams

1. ทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา (Content Theories)

1.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Need Hierarchy)

Abraham H. Maslow เป็นนักจิตวิทยาได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (พยอม วงศ์สารศรี. 2531 : 165) Maslow ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2523 : 305)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยังขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
 2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
 3. ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญเป็นลำดับขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
- ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) 5 ชั้นมีดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2536.) *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา* : 136

4. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ความอบอุ่น ความปรารถนาทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเสมือนพื้นฐานที่มาก่อนความต้องการสิ่งอื่นทั้งหมด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนไม่ได้รับการตอบสนอง

5. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองปลอดภัย จากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย รวมถึงความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่การงานสถานะทางสังคม และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

6. ความต้องการทางด้านสังคมและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของและความรักใคร่ ซึ่งคนเราจะแสวงหาเพื่อปรารถนาจะมีเพื่อนพ้อง

7. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองและมีบุคคลอื่นยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญในความรู้ความสามารถ เมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสำเร็จและมีความพึงพอใจในการมีฐานะเด่นทางสังคมซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

8. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่ยากจะสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดที่ตนเองใฝ่ฝันไว้

สรุปว่าทฤษฎีความต้องการของ Maslow ทั้ง 5 ชั้น มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะแสวงหาการตอบสนองความต้องการของตนไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ในสังคมต่อไปได้อย่างมีความสุข

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ-ค่าจูงของ Herzberg (The Motivation-Hygiene Theory)

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น Motivation-Maintenance Theory, Dual factor Theory, Herzberg's Two-factor Theory

เฮอริสเบอร์ก (Herzberg and others. 1959) ได้ศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์นักบัญชีและวิศวกร 200 คน จากธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เมืองพิทสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา (ไพลิน ผ่องใส, 2536 : 216) จากผลการวิเคราะห์คำตอบที่ได้รับ Herzberg ได้ข้อสรุปว่า คนเรามีความต้องการที่แยกออกจากกันโดยอิสระอยู่ 2 ประเภทไม่ขึ้นอยู่ระหว่างกันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในการทำงาน เขาค้นพบว่า เมื่อคนมีความรู้สึกไม่พอใจต่องานของพวกเขาพวกเขาจะพูดถึงสภาพแวดล้อมการทำงานของพวกเขาในทางกลับกัน เมื่อพวกเขามีความรู้สึกที่ดีต่องานของพวกเขา พวกเขาจะพูดถึงงานโดยตัวของมันเอง Herzberg เรียกความต้องการประเภทแรกว่า ปัจจัยค่าจูง (Hygiene factor) เพราะว่าปัจจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อม การทำงานของคนและทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้ความไม่พอใจในงานเกิดขึ้น เขาเรียกความต้องการประเภทที่สองว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) เนื่องจากว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถจูงใจคนให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สมยศ นาวิการ. 2538 : 87)

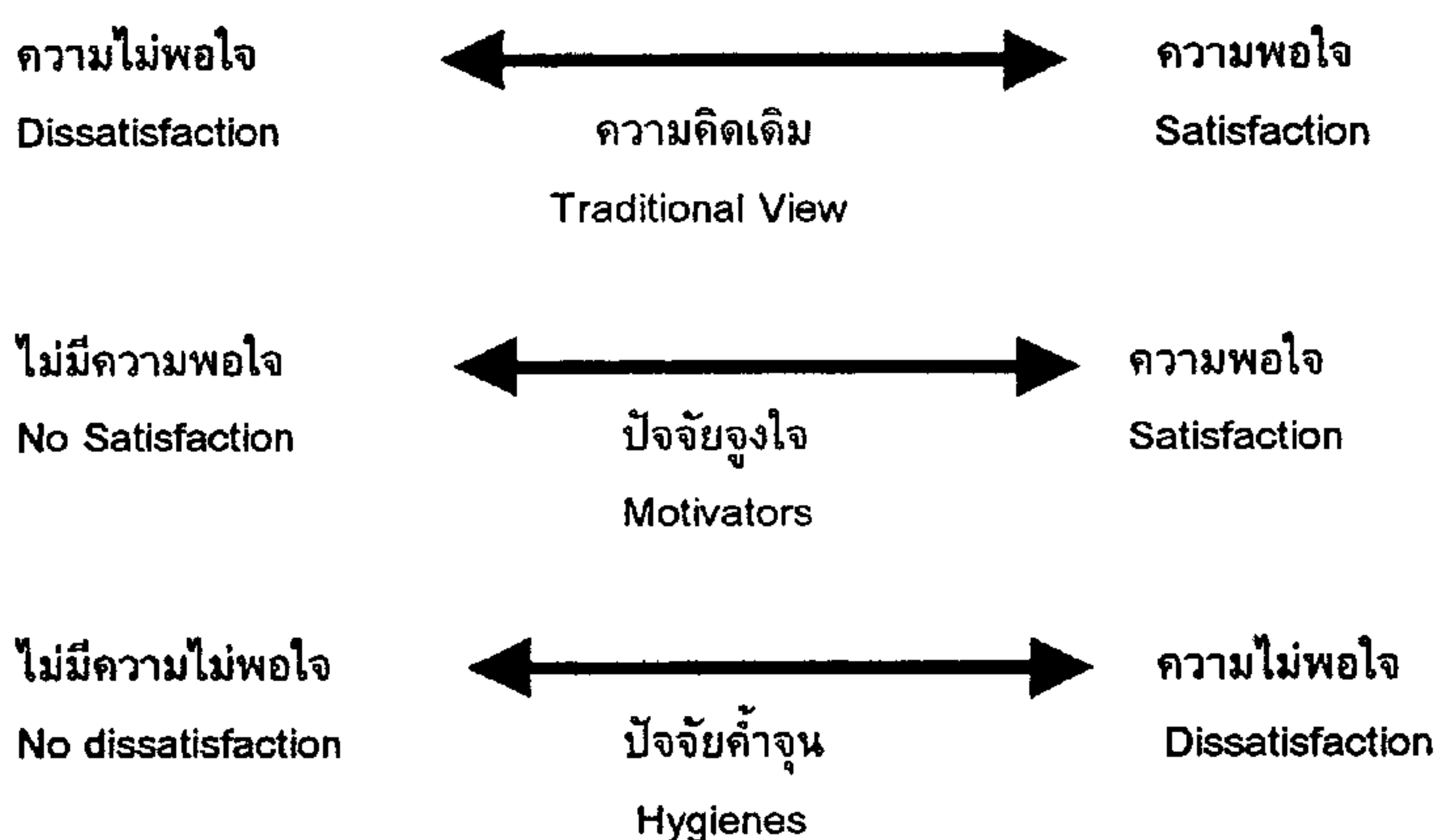
ดังนั้น (Herzberg. 1959 : 44-115) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานว่าคนที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีปัจจัยเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพอใจที่จะทำงาน ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) มี 5 ประการคือ

1. ความสำเร็จในงานที่ทำ (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น พอผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจในผลงานสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง
 2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อนร่วมงาน จากผู้มาขอคำปรึกษา จากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลทั่วไป การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้ถึงการยอมรับในความสามารถ
 3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังผู้เดียว
 4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
 5. ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนระดับขึ้น การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมและดูงาน
- ถ้ามีสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้คนอยากที่จะทำงานด้วยความเต็มใจและมีความสุข
- Herzberg อธิบายปัจจัยที่จะทำให้คนไม่พอใจที่จะทำงาน เรียกว่าปัจจัยต่ำจุน (Hygiene) ซึ่งเป็นสาเหตุ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมในหน่วยงาน โดยไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของงานมี 10 ประการคือ
1. เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขึ้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน
 2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้ง เลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงาน การได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะจากการปฏิบัติงาน
 3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Superior, Subordinate, Peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นปฏิภิกิริยา หรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี
 4. สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี
 5. วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical) หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความรู้ความสามารถในการปกครอง ไม่มีอคติ ยุติธรรม รวมทั้งสามารถเป็นผู้นำทางวิชาการและเทคโนโลยี
 6. นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ
 7. สภาพและเงื่อนไขในการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการสอน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ
 8. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขา เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลจากครอบครัวทำให้เขาไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่
 9. ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน และยั่งยืนของอาชีพหรือความมั่นคงขององค์กร

10. ความสำเร็จในงาน (Achievement) หมายถึง ความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจนบรรลุผลสำเร็จ และมีความพอใจในงานนั้น

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไม่พอใจในการทำงาน โดยที่ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ฝ่ายบริหารสามารถป้องกันความไม่พอใจที่จะเกิดขึ้นได้

Herzberg มีความเห็นว่า สิ่งที่ตรงข้ามกับความพอใจ (Satisfaction) ไม่ใช่ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ดังที่เชื่อกันแต่เดิม การขจัดสิ่งทำให้เกิดความไม่พอใจออกไปได้ไม่จำเป็นว่าจะทำให้เกิดความพอใจขึ้นมาแทนที่ เป็นแต่เพียงทำให้เป็นกลางคือยังยินดีที่จะทำงานต่อไปอย่างเดิมเท่านั้น Herzberg ให้ความเห็นว่าสิ่งที่ตรงข้ามกับความพอใจคือ “ไม่มีความพอใจ” (No satisfaction) และสิ่งที่ตรงข้ามกับความไม่พอใจคือ “ไม่มีความไม่พอใจ” (No dissatisfaction) (กรองแก้ว อยู่สุข. 2533 : 77)



ภาพประกอบ 4 แสดงความคิดเกี่ยวกับความพอใจ – ไม่พอใจ

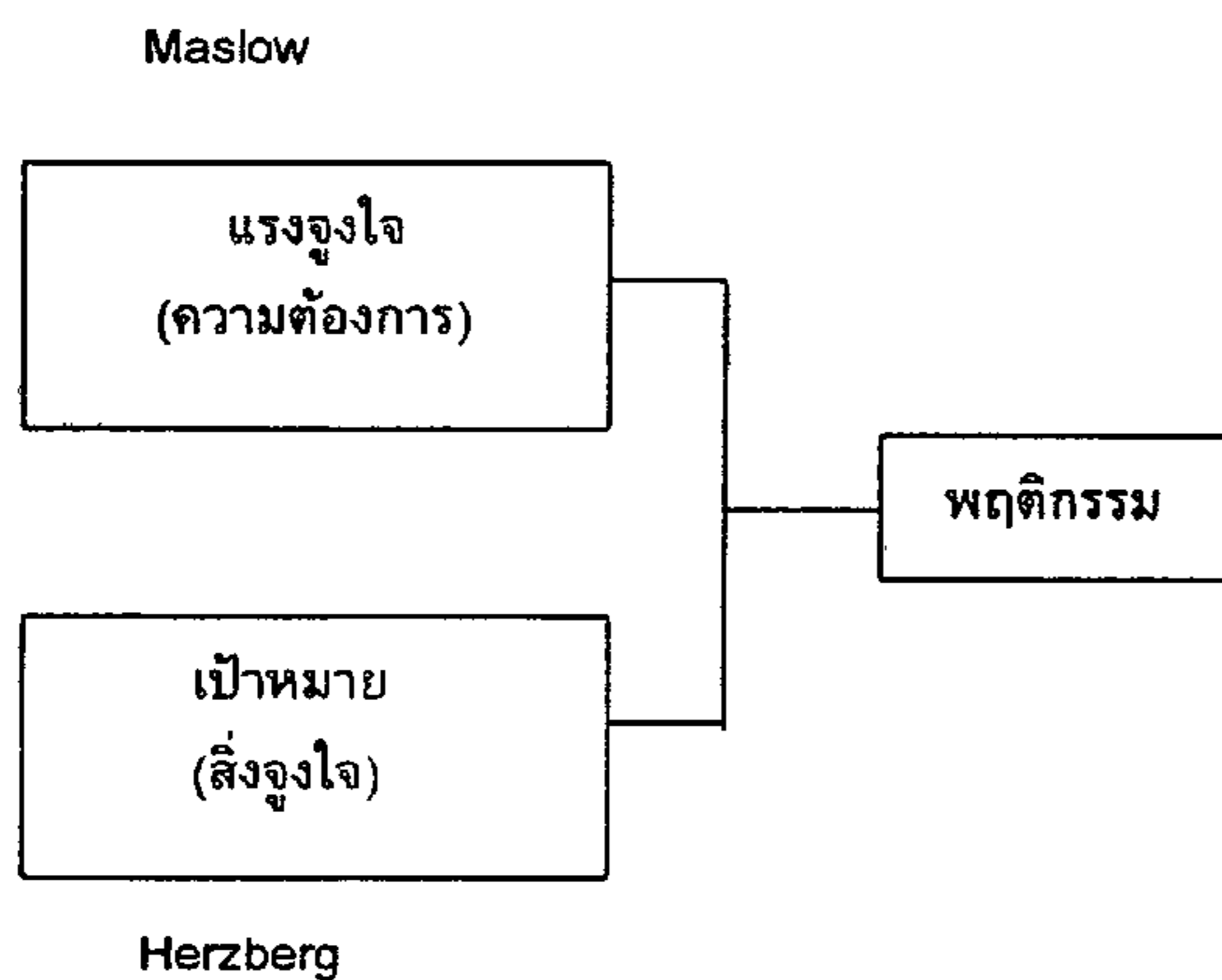
ที่มา : Don and Slocum. (1992). *Addison-Wesley Publishing* : 437

แนวความคิดของ Herzberg นี้แยกสิ่งทำให้เกิดความพอใจ กับสิ่งทำให้เกิดความไม่พอใจในงานออกจากกันอย่างเห็นได้ชัดเจน การขจัดสิ่งที่ไม่พอใจสามารถทำให้เกิดความสงบในองค์กรการได้ และอาจสร้างแรงจูงใจได้บ้างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นไม่ใช่สิ่งจูงใจโดยตรง

สรุปทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัย 2 กลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานคือปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยปัจจัยจูงใจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลต่อความพึงพอใจงานที่ทำงานปัจจัยค้ำจุนมิได้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงานแต่ขาดหรือไม่มีปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้

ทำงานซึ่งจะมีหน้าที่ป้องกันหรือกำกั้นไม่ให้บุคลากรเกิดท้อถอยไม่อยากทำงานและจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การจูงใจของ Maslow และ Herzberg (สมยศ นาวิการ. 2538 : 83-89) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มีสาระในการชี้ให้เห็นถึงความต้องการหรือแรงจูงใจของบุคคลได้ ในขณะที่แนวคิดของ Herzberg จะช่วยให้เราเข้าใจถึงเป้าหมาย และจะเป็นสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการได้มากขึ้นดังแสดงไว้ในแผนภาพ

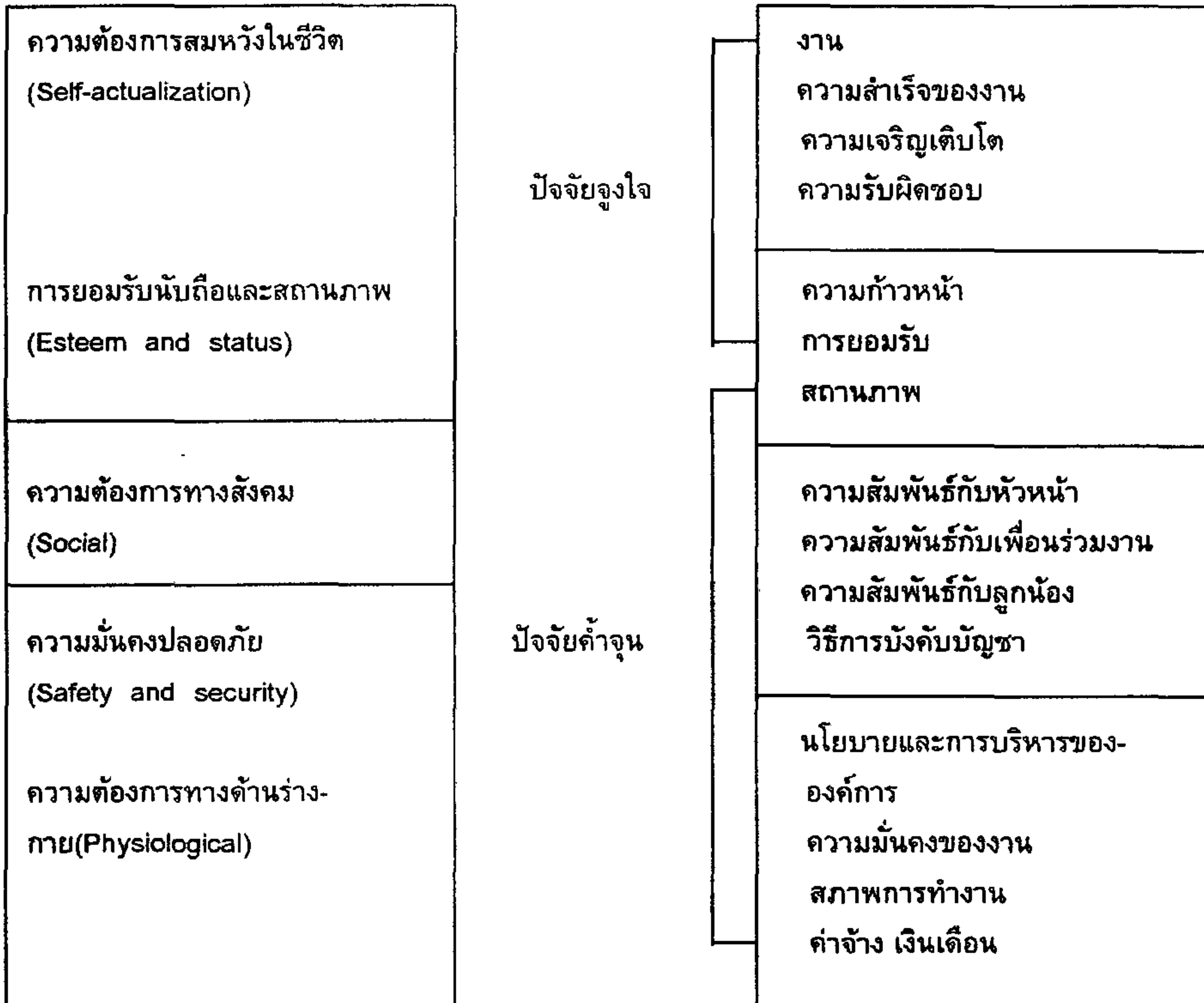


ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์จูงใจของ Maslow และ Herzberg

ที่มา : สมยศ นาวิการ. (2538). พฤติกรรมองค์การ : 88

ดังนั้น ภายในสถานการณ์ของการจูงใจถ้าหากเรารู้ว่าความต้องการอะไร (Maslow) ของบุคคลที่เราต้องการมีอิทธิพลสูง เราสามารถพิจารณาดังเป้าหมาย (Herzberg) ที่ใช้ในการจูงใจบุคคลได้ ในขณะเดียวกัน ถ้าหากว่าเรารู้ว่าเป้าหมายอะไรที่บุคคลต้องการตอบสนอง เราสามารถคาดคะเนถึงความต้องการที่สูงของพวกเขาได้ สิ่งเหล่านี้เป็นไปได้เพราะว่าเราเคยพบว่าเงินและผลตอบแทนต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความมั่นคงได้ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการบังคับบัญชาเป็นตัวอย่างของปัจจัยต่ำจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นงานที่ท้าทายความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าเป็นปัจจัยจูงใจที่ตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังของชีวิตได้

Davis and Newstrom (1986 : 77) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีของ Herzberg และ Maslow ไว้ดังนี้คือ เมื่อเราย้อนกลับไปพิจารณาถึงการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยจูงใจนั้นสนองความต้องการลำดับสูงขึ้นไปซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตใจ ดังแสดงไว้ในแผนภาพ



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีของ Herzberg และ Maslow

ที่มา : Davis and Newstrom. (1985). *Human Behavior at Work ; Organization Behavior* : 77

ทั้งสองคนจะมีแนวคิดบางอย่างคล้ายกันแต่ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ Maslow เน้นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยทั่วไปว่าคนต้องการอะไร หรืออะไรเป็นสิ่งผลักดันจูงใจให้คนแสดงพฤติกรรม ส่วน Herzberg ช่วยให้เราเข้าใจลึกลงไปถึงเป้าหมายของคนและสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นจนเป็นที่พอใจด้วย ดังนั้นในสถานการณ์ที่จะสร้างแรงจูงใจ ถ้าเรารู้ว่าคนปรารถนาสิ่งใดมากที่สุด (Maslow) และเราต้องการจูงใจเขา เราก็จะสามารถกำหนดเป้าหมายว่าเราจะสร้างสภาพของการทำงานนั้นอย่างไรจึงจะจูงใจเขาได้ (Herzberg) ทำนองเดียวกันถ้าเรารู้ถึงเป้าหมายของคนว่าเขาพอใจหรือไม่สามารถคาดระเนได้ถึงสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดเช่นกัน

จากภาพการเปรียบเทียบความต้องการด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัยด้านสังคมและส่วนหนึ่งของ Esteem คือสถานภาพ อันได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ถูกจัดให้เป็นปัจจัยค้ำจุน (Hygiene) เพราะสถานภาพเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับคนส่วนใหญ่เป็นความกดดันทางสังคม (Social pressure) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนมาก ส่วนการยอมรับนับถือ (Recognition) นั้น ถ้าทางองค์กรสามารถให้แก่บุคคลได้จะทำให้คนเกิดความพอใจเป็นอย่างยิ่งจึงถูกจัดให้เป็นปัจจัยจูงใจ

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จของ McClelland (McClelland's Achievement Motivation Theory)

(McClelland. 1961 : 43-168) ได้เสนอแนวคิดว่ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 3 อย่างด้วยกันคือ

1. ความต้องการด้านความสำเร็จ (n Achievement) คนมีความต้องการประสมผลสำเร็จดีที่สุด เมื่อเทียบกับมาตรฐาน โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง เป็นความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่าและมีผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

2. ความเป็นพวกพ้อง (n Affiliation) เป็นความปรารถนาเพื่อความเป็นมิตรไมตรีและความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสนิทชิดชอบ หวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นความต้องการเพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับคนอื่น

3. ความต้องการมีอำนาจ (n Power) เป็นความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมในทางสังคมและมีความต้องการให้คนอื่นมีความประพฤติก หรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการไม่ให้มีพฤติกรรมเป็นไปอย่างอื่นหรือผิดไปจากที่ต้องการ

สรุปว่าการเลือกใช้แรงจูงใจจากความต้องการของคนดังกล่าว มีความสำคัญต่อองค์การมาก เช่น คนที่มีความต้องการหรือแรงจูงใจด้านสังคมสูงและด้านอำนาจต่ำแต่ทำงานในตำแหน่งที่ต้องการคนมีอิทธิพลและอำนาจสูงเพื่อประสิทธิภาพของงาน เขาจะทำงานสำเร็จด้วยดีไม่ได้เพราะแรงจูงใจหรือความต้องการ เป้ากันคนละทิศทาง ผู้บริหารที่ดีที่สุดคือคนที่ต้องการด้านอำนาจสูงและความต้องการด้านสังคมต่ำ นอกจากนี้การมีแรงจูงใจด้านอำนาจสูงเป็นเรื่องจำเป็นต่อการที่มีประสิทธิภาพ และเน้นว่าผู้ที่มีความต้องการสูงด้านสัมฤทธิ์ผลจะปฏิบัติงานได้ดีถึงแม้จะมีหรือไม่มีสิ่งจูงใจที่เป็นเงินก็ตาม

1.4 ทฤษฎีการจูงใจ E.R.G. ของ Alderfer (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

(Alderfer. 1972 : 9-13) ได้กล่าวถึงทฤษฎี E.R.G. โดยได้จำแนกความต้องการออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต (Existence Needs) ความต้องการที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ รวมความต้องการทางด้านกายภาพกับความต้องการทางด้านความปลอดภัยทางด้านวัตถุที่อธิบายถึงความต้องการสองขั้นตอนแรก ในทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เข้าไว้ด้วยกันและความต้องการแบบนี้จะเป็นแบบที่ว่า หากมีผู้หนึ่งได้รับความต้องการที่ว่านี้อีกฝ่ายหนึ่งก็ต้องเป็นฝ่ายเสียความต้องการนี้ไป

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ความต้องการนี้ก็คือความต้องการในด้านการที่จะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ อาทิ กับสมาชิกภายในครอบครัวกับเพื่อนร่วมงานกับเพื่อน กับบุคคลที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องด้วย ความต้องการนี้ตรงกันข้ามกับความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ความพอใจของพวกเขาจะขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนซึ่งกันและกันความเข้าใจร่วมกันและอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ความต้องการนี้เป็นผลจากการที่บุคคลเข้ามีส่วนร่วมอย่างจริงจังกับสภาพแวดล้อมของเขา อาทิ ครอบครัว งานและกิจกรรมด้านสันติภาพ ความพอใจในการเจริญก้าวหน้านี้ได้มาจากการที่บุคคลนั้นเผชิญปัญหาในสภาพแวดล้อมที่ทำให้เขาได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่หรือได้พัฒนาความสามารถให้เพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีการจูงใจแบบนี้มีสิ่งที่จะต้องพิสูจน์อยู่หลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
2. ความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
3. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการความสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
4. ความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการความสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนายิ่งขึ้นเท่านั้น
5. ความต้องการความเจริญก้าวหน้าได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการความสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
6. ความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจมากเท่าใด ความต้องการความเจริญก้าวหน้าก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
7. ความต้องการความเจริญก้าวหน้าได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจมากเท่าใด ความต้องการความเจริญก้าวหน้าก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer มีความแตกต่างจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow อยู่ 4 ประการคือ (Alderfer. 1972 : 24-28)

1. เป็นความแตกต่างของการแปลความหมายของความต้องการเหมือนกัน ดังแผนภาพข้างล่างนี้

| ความต้องการแบบต่าง ของ Maslow (Maslow Categories) | ความต้องการแบบต่าง ๆ ของ Alderfer (E.R.G. Categories) |
|---|---|
| ความต้องการทางด้านร่างกาย | ความต้องการเพื่อความอยู่รอด |
| ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางวัตถุ | |
| ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยระหว่างบุคคล | ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ |
| ความต้องการทางด้านสังคม (ความรัก ความเป็นพวกพ้อง) | |
| ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงระหว่างบุคคล | |
| ความต้องการความมีชื่อเสียงเพื่อความมั่นใจในตนเอง | ความต้องการทางการเจริญเติบโต |
| ความต้องการทำอะไรสำเร็จสมใจปรารถนา | |

ภาพประกอบ 7 เปรียบเทียบแนวคิดความต้องการของ Maslow และ Alderfer

ที่มา : เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ : 28

2. ทฤษฎีความต้องการ E.R.G. ไม่ได้ยึดลำดับของความต้องการตายตัวแบบของ Maslow ซึ่ง Maslow กล่าวว่า "คนเราจะมีชีวิตอยู่เพื่อขนมปังเพียงอย่างเดียวเมื่อเขาไม่มีขนมปัง" แต่ Alderfer จะกล่าวว่า เขายังมีแรงจูงใจที่จะอยู่ต่อไปอยู่บ้าง จากความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับครอบครัวและคนใกล้ชิด ยิ่งกว่านั้นข้อคิดของ E.R.G ในข้อที่ 3 และข้อที่ 6 ได้ให้ข้อคิดว่า ความต้องการชนิดต่าง ๆ ของ Alderfer นั้น มีการเน้นหรือมุ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้นไปแต่ไม่ต้องการระดับความพอใจขั้นต่ำซึ่งเป็นเงื่อนไขอันหนึ่งภายใต้ทฤษฎีของ Maslow

3. ความแตกต่างจากการที่ Maslow อ้างว่า ความต้องการต่าง ๆ จะมีแนวโน้มหยุดการเป็นเครื่องกระตุ้นทันทีภายหลังที่ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองในขั้นที่พอใจแล้ว Alderfer กล่าวว่า ขั้นตอนความต้องการดำเนินไปในรูปตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับที่สูงกว่าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเป็นสาเหตุให้ความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าถูกกระตุ้นออกมา ดังตัวอย่างเช่น คนที่ผิดหวังในด้านของความรักหรือขัดใจหรือผิดหวังกับเพื่อนมีบ่อย ๆ ที่มีการกินเพิ่มมากขึ้น เป็นการทดแทนหรือชดเชยความต้องการทางด้านสัมพันธ์ดังนี้เป็นต้น

4. ทฤษฎีความต้องการ E.R.G. พยายามที่จะแสดงความเกี่ยวพันว่าความพอใจมีผลต่อความต้องการอย่างไร ทั้งยังได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นด้วยว่า ความต้องการที่เรื้อรังหรือแฝงอยู่มีผลต่อความพอใจอย่างไร ด้วย การใช้แนวคิดอย่างเดียวกัน

สรุปทฤษฎีการจูงใจ E.R.G. ของ Alderfer แบ่งความต้องการของมนุษย์ออก 3 กลุ่มคือ ความต้องการดำรงชีวิต ความต้องการสัมพันธ์และความต้องการเจริญก้าวหน้า โดยเชื่อว่าคนมีความต้องการมากกว่า 1 อย่างในขณะเดียวกันได้

h 148815

๓3

สรุปกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา (Content Theories) ได้ดังนี้

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง โครงสร้างทางจิตภาพของบุคคลที่เป็นพลังกระตุ้นพฤติกรรม และทำให้มีพฤติกรรมอยู่ต่อไป หรือมุ่งที่จะทราบปัจจัยภายในของบุคคลที่มาจูงใจให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความต้องการเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่จะสู่เป้าหมาย โดยที่บุคคลแต่ละคนมีความต้องการต่าง ๆ กันปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานย่อมก่อให้เกิดการตอบสนองความพอใจที่ต่างกัน ซึ่งแนวคิดทฤษฎีต่างสามารถประยุกต์ใช้ในองค์การ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรเกิดความพึงพอใจองค์การ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีดังกล่าวจึงได้แสดงการเปรียบเทียบดังแผนภาพต่อไปนี้

| Maslow | Alderfer | McClelland | Herzberg |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------|
| ความต้องการสำเร็จตามความนึกคิด | ความต้องการก้าวหน้าเติบโต | ความต้องการด้านความสำเร็จ | ปัจจัยจูงใจ |
| ความต้องการมีฐานะเด่น | ความต้องการมีความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น | ความต้องการมีอำนาจ | |
| ความต้องการทางด้านสังคม | | ความต้องการมีสายสัมพันธ์ | ปัจจัยค้ำจุน |
| ความต้องการทางด้านความมั่นคง | | | |
| ความต้องการทางด้านร่างกาย | ความต้องการการอยู่รอด | | |

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์จากทฤษฎีการจูงใจของ Maslow, Alderfer, McClelland and Herzberg

ที่มา : ปรับปรุงจากธงชัย สันติวงษ์. (2530). องค์การและการบริหาร : 393

สรุปว่าความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของ Maslow จะใกล้เคียงคล้ายกันกับความต้องการด้านความสำเร็จของ McClelland ทำนองเดียวกับความต้องการที่จะมีฐานะเด่นของ Maslow นั้น ดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอำนาจและ/หรือความสำเร็จของ McClelland ทำนองเดียวกันความต้องการก้าวหน้าเติบโตของ Alderfer ก็จะตรงกับความต้องการจะมีฐานะเด่นและความต้องการประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของ Maslow และที่ชัดเจนที่สุดคือความต้องการทางด้านสังคมของ Maslow จะคล้ายคลึงกับความต้องการมีสายสัมพันธ์ของ McClelland โดยในเวลาเดียวกันก็จะตรงกับความต้องการมีฐานะที่นับถือของคนอื่น ความต้องการทางสังคมและความต้องการมีความปลอดภัยจากเพื่อนด้วย โดยท้ายที่สุดความต้องการที่จะมีความมั่นคงปลอดภัยทางกายและความต้องการทางด้านร่างกายก็จะตรงกับความต้องการการอยู่รอดของ Alderfer และความต้องการของ Herzberg จะครอบคลุมคล้ายคลึงทั้ง 3 คน

2. ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการ (Process Theories)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เน้นกระบวนการเอาไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ค้นหาว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกระบวนการของการจูงใจ (เพนน์ เมืองแมน และสวีน สุวรรณ, 2529 : 29) ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการนี้เป็นทฤษฎีที่เน้นการหาเหตุผลเหตุจูงใจมุ่งที่จะหากระบวนการที่จะกระตุ้น นำทางรักษาและยุติพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของคนงาน เพื่อให้งานสำเร็จ (ติน ปรัชญาพฤทธิ์, 2534 : 48) นอกจากนี้ (Gannon, 1982 : 323-324) กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีนี้จะให้ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นสำคัญ

ดังนั้นจึงแบ่งกลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการนี้ที่สำคัญได้แก่

2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

2.2 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

2.3 ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting Theory)

2.4 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

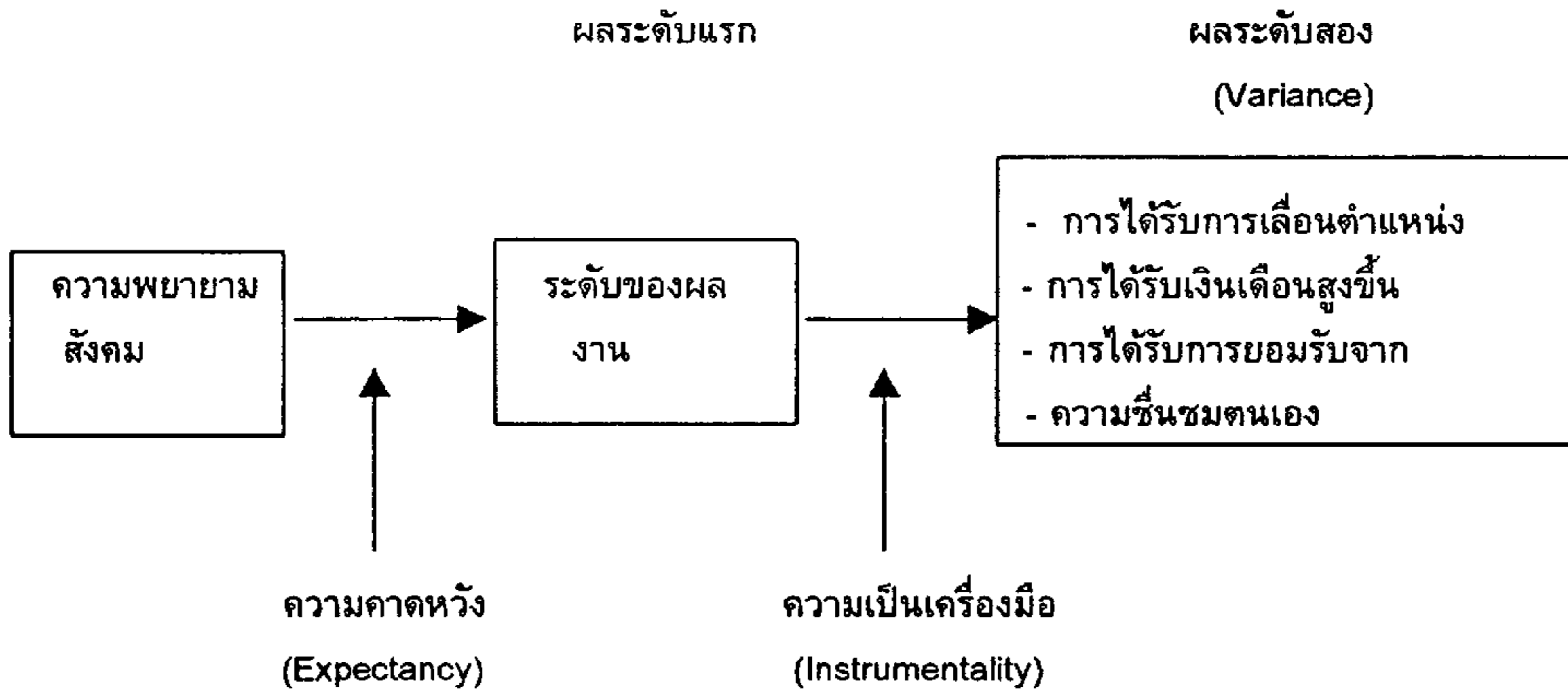
แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทำที่เขาได้ทำขึ้นไปยิ่งกว่านั้น คนทุก ๆ คนต่างมีความชอบในผลสัมพัทธ์ชนิดต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งความหมายถึงว่ามนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผล และมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและผลที่ตามมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวคือบุคคลเหล่านี้ก็อาจเลือกวิธีดำเนินการเพียงอย่างเดียวที่เขาคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกหรือจากวิธีดำเนินการต่าง ๆ ที่มีอยู่ (เพนน์ เมืองแมน, 2529 : 29)

ติน ปรัชญาพฤทธิ์ (2534 : 49) กล่าวว่า Vroom อธิบายว่าแรงจูงใจคือผลของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. สิ่งที่แปรออกมา (Variance) คือ ระดับของผลงานของคุณ จะถูกกำหนดโดยความชอบ (Preference) ที่บุคคลนั้นมีต่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งในบรรดาวัตถุประสงค์หลาย ๆ อัน เช่น หากคนประสงค์จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นและรู้สึกว่าผลงานที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น “ผลระดับแรก” ของเขาก็อาจจะเห็นว่าเขาต้องปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูงกว่าโดยเฉลี่ยหรือมีคุณภาพต่ำแล้วแต่กรณีและผลงานระดับที่สองที่เขาชอบคือการได้รับเลื่อนตำแหน่งให้สูงถึงแม้ว่าผลงานเหล่านั้นจะมีสิ่งอื่น ๆ รวมอยู่ด้วยก็ตาม เช่น เงินเดือนที่สูงขึ้น การยอมรับจากสังคมและความชื่นชมในตนเอง ฯลฯ

2. ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความรู้สึกของคนงานซึ่งเชื่อหรือคาดว่าผลระดับแรกที่จะนำไปสู่ผลระดับที่สอง

3. ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นตัวเชื่อมระหว่างความพยายามของบุคคลากับผลระดับแรก จะเห็นว่าความคาดหวังมีลักษณะคล้ายๆ กับความเป็นเครื่องมือแต่แตกต่างกันตรงที่ว่าความคาดหวังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาความพยายามมาสัมพันธ์กับผลระดับแรก ส่วนความเป็นเครื่องมือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาผลระดับแรกมาสัมพันธ์กับผลระดับที่สอง ซึ่งทฤษฎีของ Vroom สรุปเป็นแผนภาพดังนี้

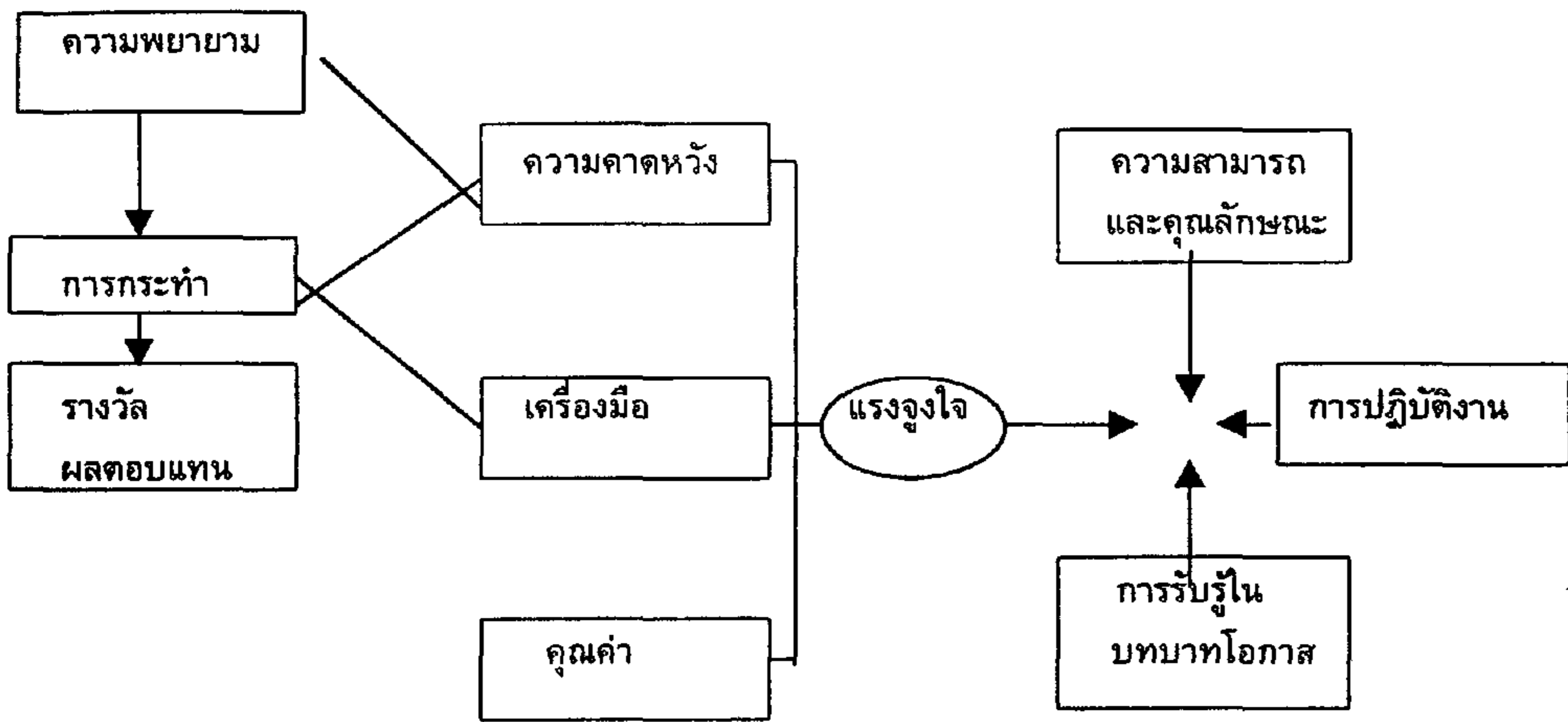


ภาพประกอบ 9 ทฤษฎีความคาดหวังของมูลเหตุแรงจูงใจ

ที่มา : ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2534). ทฤษฎีองค์การ : 49

สรุปได้ง่าย ๆ ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่เชื่อว่าความพยายามของตนจะสัมฤทธิ์ผลออกมา เป็นผลระดับแรกและความเป็นเครื่องมือของผลระดับแรกที่มีต่อผลระดับที่สองซึ่งในที่สุดนั้นการที่คนจะปฏิบัติงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพและความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไรและจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

ในการปฏิบัติงานนั้นทฤษฎีความคาดหวังให้การยอมรับว่านอกจากแรงจูงใจแล้วยังมีอิทธิพลของความสามารถของคุณลักษณะการรับรู้ในบทบาท (Role Perception) และโอกาสเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (นรา สมประสงค์. 2536 : 152) ดังภาพประกอบแสดงไว้ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : Robert A. and Jerald. (1990). *Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human of Work* : 89

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจเป็นผลมาจากความคาดหวังเครื่องมือและการให้ ค่าซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพยายาม การกระทำและผลตอบแทนแต่ในการทำงานนอกจากแรงจูงใจแล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถและคุณลักษณะเฉพาะตน รวมทั้งการรับรู้บทบาทของตนและการมีโอกาสจะทำงานประกอบด้วย การปฏิบัติงานจึงจะสำเร็จตามเป้าหมาย

สรุปว่า ทฤษฎีความคาดหวังจะอธิบายแรงจูงใจในแง่ของความคาดหวังที่บุคคลมีต่อความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเภทของรางวัลที่พวกเขาจะได้รับ ถ้าพวกเขาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีความคาดหวังนี้เราจะมีปัจจัยที่แยกจากกันสามอย่างที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และพิจารณาถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างและในที่สุดการพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้จะรวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะกำหนดระดับแรงจูงใจโดยส่วนร่วมของบุคคล

2.1 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

ทฤษฎีการจูงใจของ Adam มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่าแต่ละคนจะประเมินความสัมพันธ์ทางสังคมของตนเองและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในขณะนั้น บุคคลจะมองว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งตนเข้ามาร่วมเพื่อคาดหวังผลตอบแทนและมีการเปรียบเทียบทางสังคมโดยการใช้ข้อมูลตนเข้ามา

ร่วมปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้อื่นมาตัดสินใจว่าในการแลกเปลี่ยนตนจะได้กำไรได้ผลประโยชน์หรือไม่อย่างไร (นรา สมประสงค์. 2536 : 154)

ทฤษฎีความเสมอภาคชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมุ่งการถูกปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น เราจะพอใจต่อสถานการณ์ของความสมดุลหรือความเสมอภาคเกิดขึ้นเมื่อเรารับรู้ว่าอัตราส่วนของปัจจัยและผลลัพธ์ของบุคคลอื่นที่ถูกเปรียบเทียบภายในสถานการณ์เดียวกัน(สมยศ นาวิการ. 2538 : 378-379)

ดังนั้นสิ่งที่ทฤษฎีนี้ใช้เปรียบเทียบประกอบด้วย ตัวป้อน (Input) กับผลลัพธ์ (Outcome) ของตนกับบุคคลอื่น ๆ ในการทำงาน

ตัวป้อน (Input) หมายถึง สิ่งที่ผู้ทำงานได้ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเช่น ประสบการณ์ ความพยายาม การศึกษา การฝึกฝนอบรม เวลา ความคิดเห็น ความสามารถและทักษะในการทำงาน

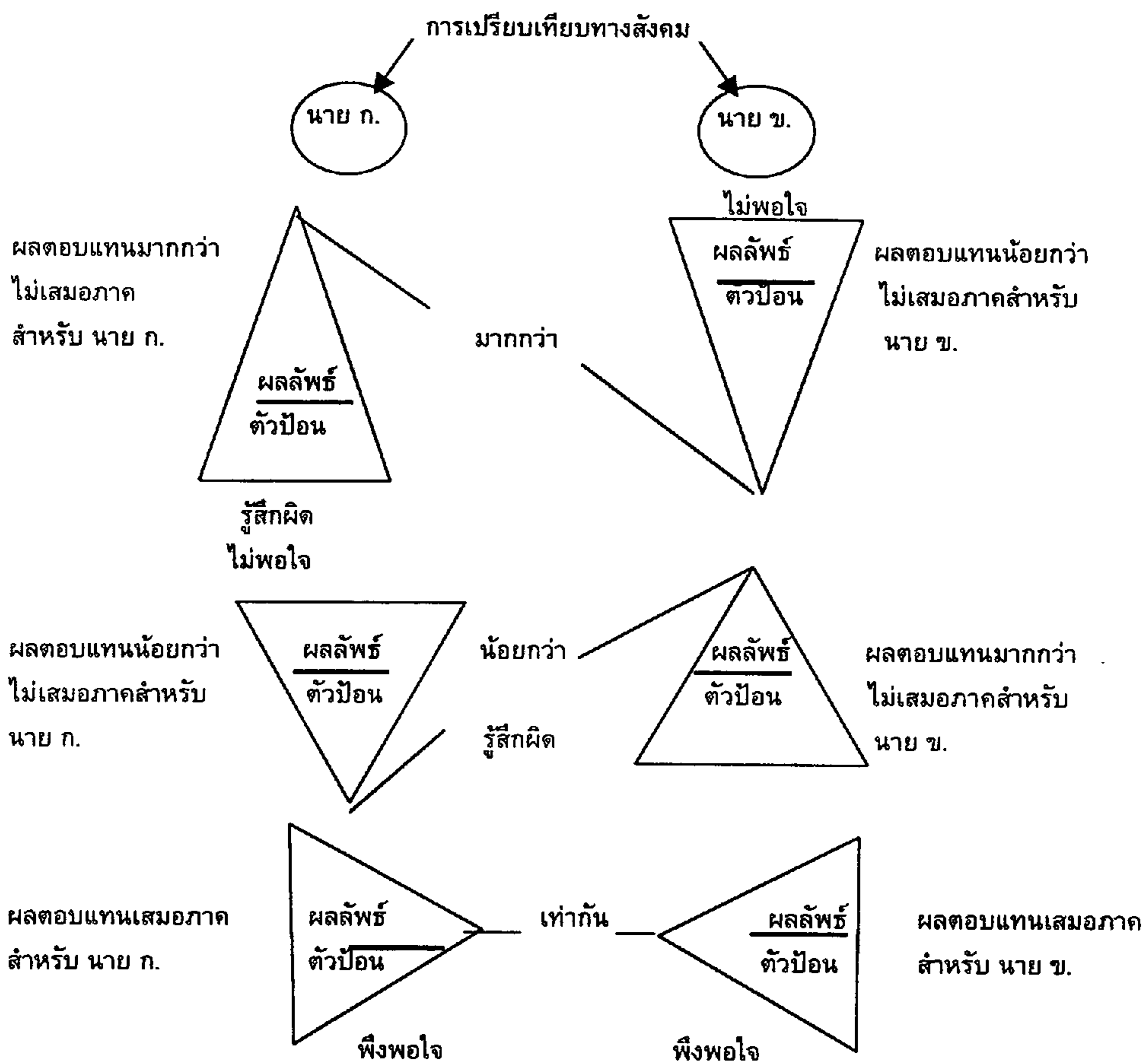
ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง ผลที่ได้จากการทำงาน เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง ความมั่นคง การพัฒนาส่วนบุคคล สวัสดิการและสถานภาพ

เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529 : 33) ซึ่งประเด็นว่าการที่คน ๆ หนึ่งเปรียบเทียบอัตราส่วนของสิ่งที่ได้รับกับสิ่งนำเข้าของเขากับบุคคลอื่นจะมีผลเกิดขึ้น 3 ประการคือ ถ้าอัตราส่วนเท่ากัน ภาวะความเสมอภาคจะยังคงมีอยู่อย่างไรก็ตามหากคน ๆ นั้นมีการรับรู้ที่อัตราส่วนดังกล่าวมาแล้วของเขาน้อยกว่าบุคคลที่เขาเปรียบเทียบภาวะความไม่เสมอภาคก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} = \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ} \\ & \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} \quad \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ} \\ & \text{ความไม่เสมอภาคดังที่กล่าวมาแล้วมีได้ 2 รูปแบบ แบบแรกเป็นสภาวะการณ์ที่อัตราส่วนน้อยกว่า} \\ & \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} < \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ} \\ & \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} \quad \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ} \end{aligned}$$

เมื่ออัตราส่วนของสิ่งนำออกกับสิ่งนำเข้าของบุคคล ๆ หนึ่งน้อยกว่าบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบอาจจะเรียกภาวะทั่ว ๆ ไปว่าเป็นภาวะของการให้ค่าจ้างต่ำ โดยทางตรงกันข้ามหากมีภาวะการณ์ที่อัตราส่วนที่เปรียบเทียบมากกว่า เรียกภาวะการณ์นั้นว่าการให้ค่าจ้างสูงดังสมการ

$$\begin{aligned} & \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} > \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ} \\ & \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} \quad \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ} \end{aligned}$$



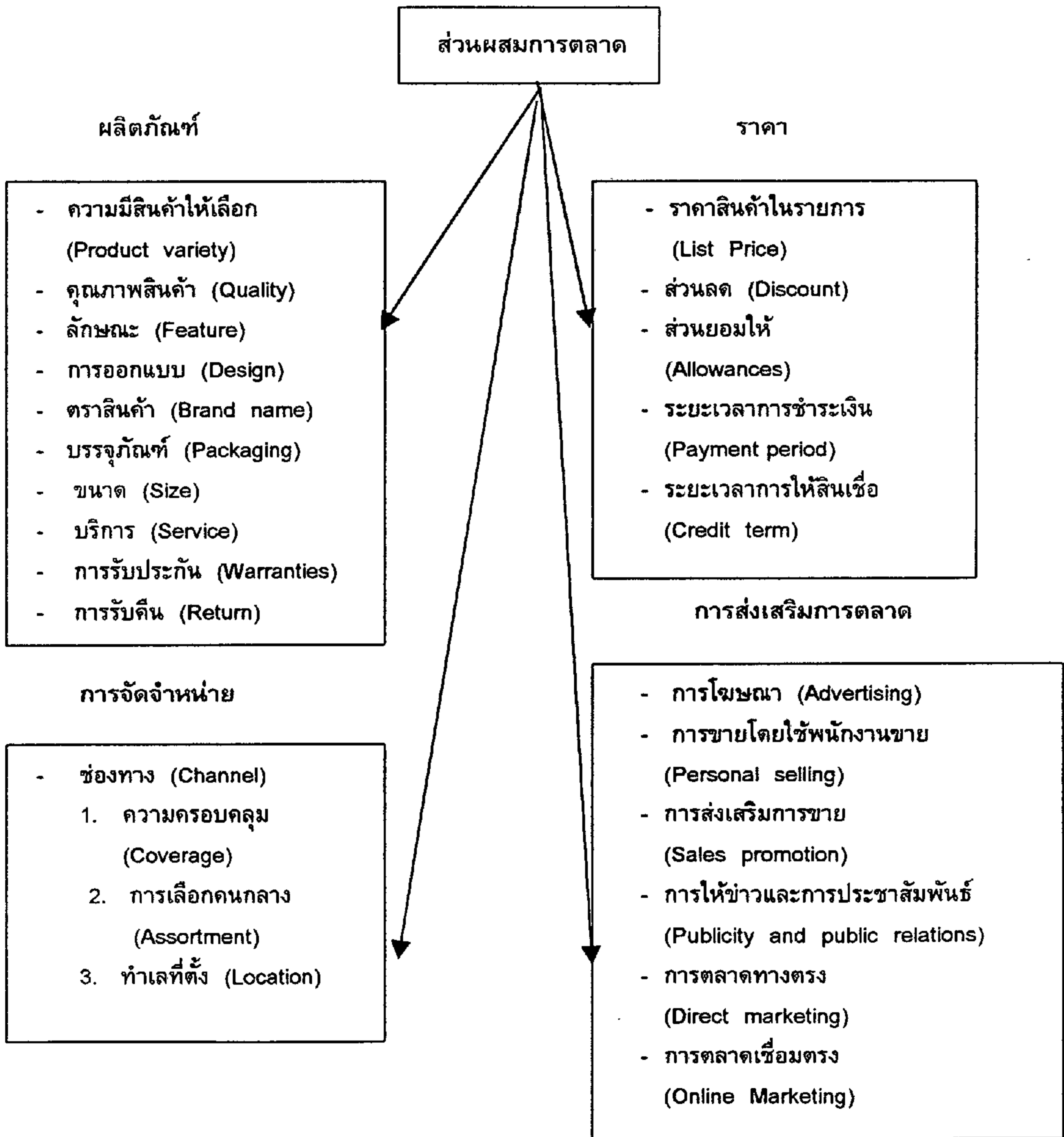
ภาพประกอบ 11 แสดงการเปรียบเทียบความเสมอภาค

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2536). *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา* : 155

สรุปทฤษฎีความเสมอภาคเป็นสนองแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่ามีเสมอภาคหรือยุติธรรมในการทำงาน โดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนตัวป้อน (Input) และผลลัพธ์ (Outcome) ของตนกับอัตราส่วนตัวป้อนและผลลัพธ์ของผู้อื่น

2. ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังในภาพประกอบ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 75)



ภาพประกอบ 12 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด

ที่มา : Zkottler. (1997). *Marketing Mix* : 92)

2.1 ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ราคา

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการเมื่อคิดว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

2.3 การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีมีประโยชน์อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้ง ข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล หรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแนะนำเพื่อจูงใจในการซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้

หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายโดยมี 3 รูปแบบ คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลาง (Trade promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมาย ทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

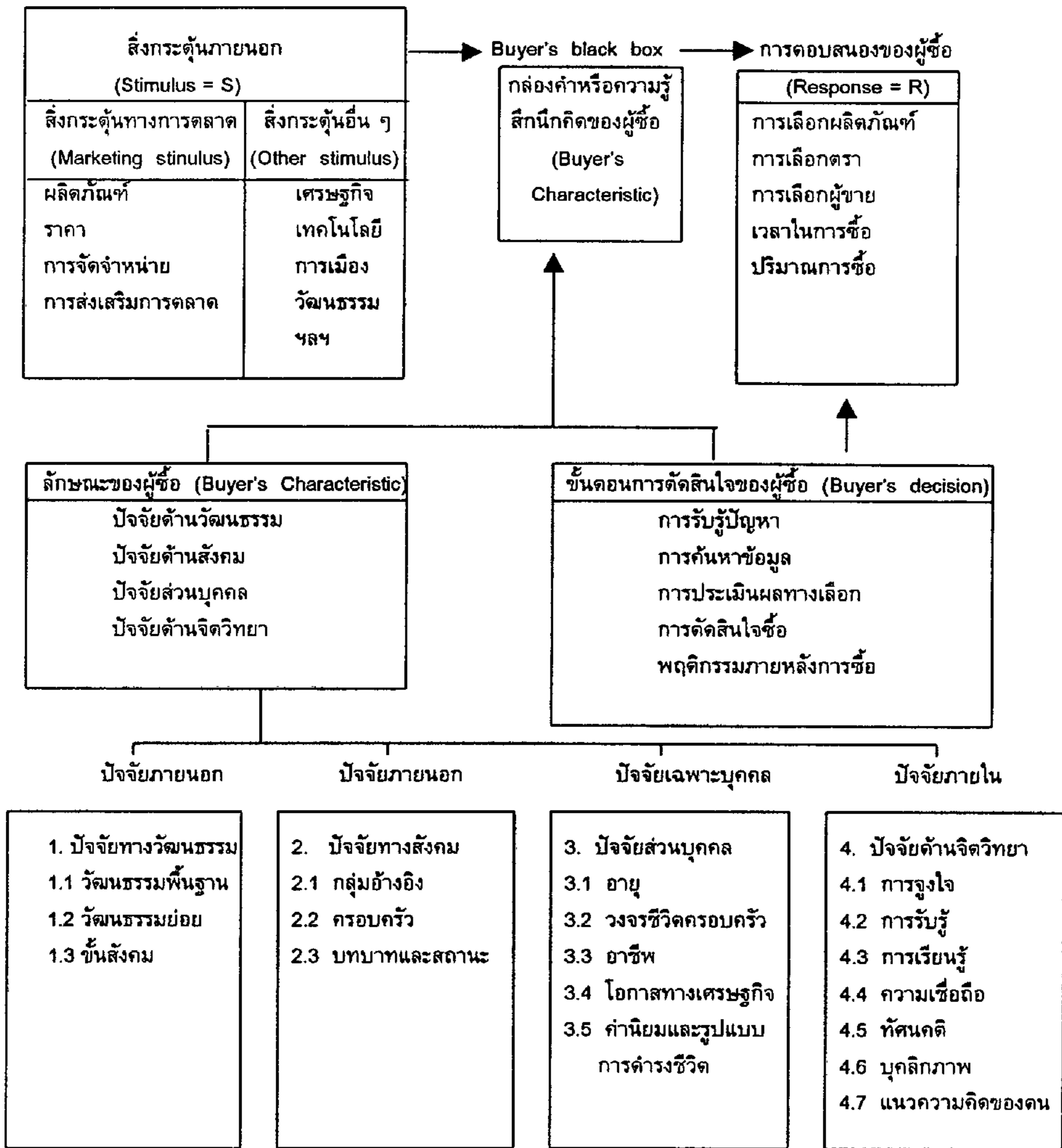
6. การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing)เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ผ่านทางสื่อ Internet ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากบริษัท

2.4 การจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคใน วัน เวลา และสถานที่ตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market logistics)

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรม ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129.)



ภาพประกอบ 12 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภค

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (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 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ

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

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด (Engel – Blackwell – Miniard model)

โมเดลนี้ได้พัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1968 โดยเอ็นเจล โคลแลท และแบล็คเวลล์ ได้ร่วมกันคิด สร้างขึ้นและได้ทำการปรับปรุงหลายครั้ง และครั้งหลังสุดนี้ มิเนียร์ดได้เข้ามาร่วมด้วยจนกลายเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตัวแบบหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

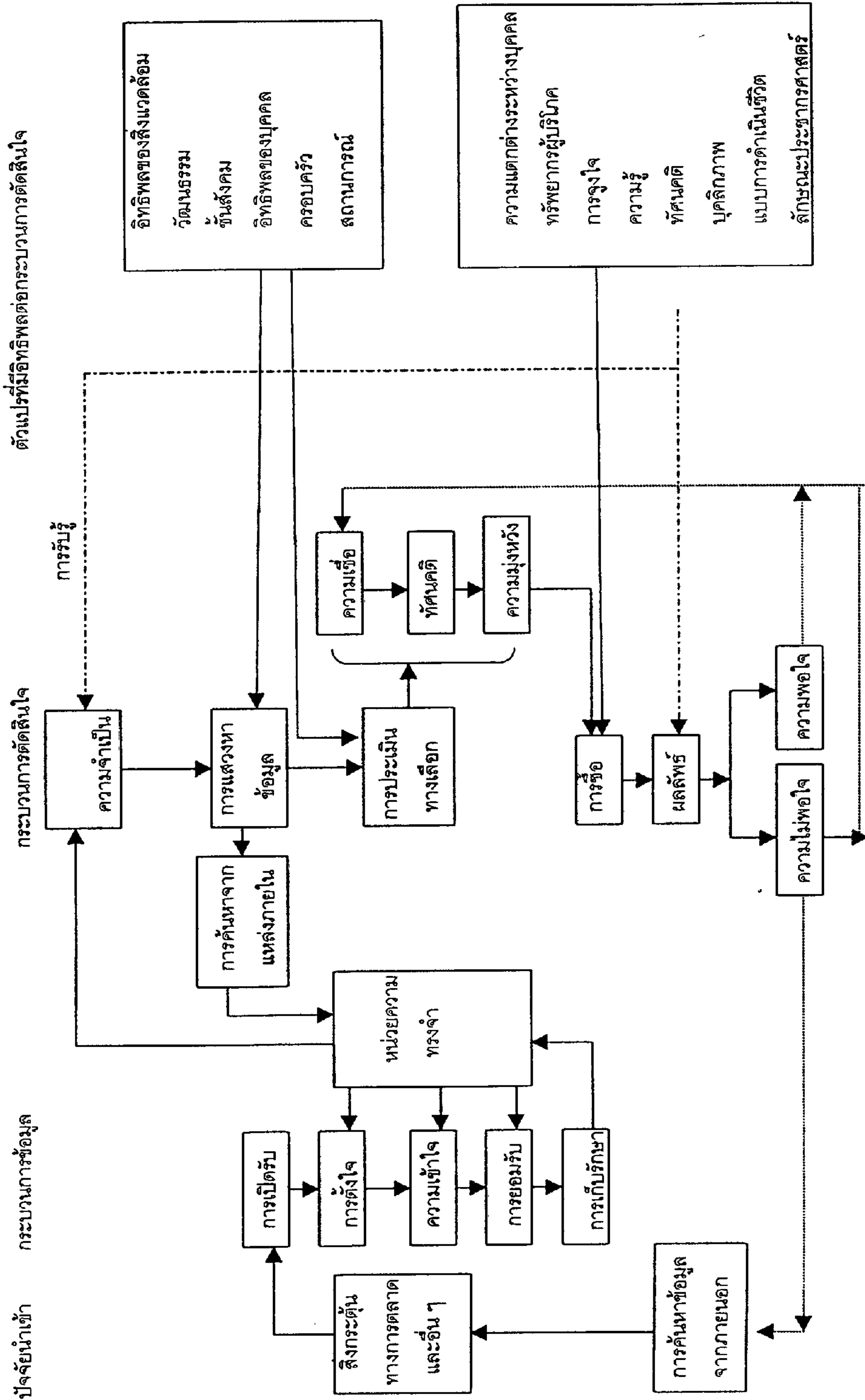
โมเดลของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ กิจกรรมต่อไปนี้ คือ

1. การจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น (motivation and need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information)
3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase)
5. ผลลัพธ์ (outcomes)

ส่วนปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ จะจัดแบ่งเป็นกลุ่มแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สิ่งเร้าป้อนเข้า (stimulus inputs)
2. กระบวนการข้อมูล (information processing)
3. กระบวนการตัดสินใจ (decision processing)
4. ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (variables influencing the decision process)

รายละเอียดของ โมเดลของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด ได้จัดแสดงในภาพประกอบ 2.13 (ตาราง ที่ปปะपाल. 2539 : 34)



ภาพประกอบ 13 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเฮนเนสตี แบล็คเวลล์และมิเนียร์

1. การจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น (motivation and need recognition)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นเมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่างสภาวะปัจจุบัน (Current state) ที่เป็นอยู่กับ สภาวะปลายทางที่ปรารถนา (desired end state) ที่เขาใฝ่ฝันอยากจะทำหรืออยากให้เป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้นและจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นมาจาก 3 ทางคือจากข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้ในความทรงจำ (ความรู้ ประสบการณ์) จากอิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม (เช่น การโฆษณา ดาราภาพยนตร์) และเกิดจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self - concept) เช่น มองตนเองเป็นคนทันสมัยรสนิยมสูง เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) จากหน่วยความทรงจำ (memory) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้สึกที่มีอยู่ไม่เพียงพอก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (external search)

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ในการประเมินทางเลือก และโดยปกติแล้วมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ และจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่ความมุ่งหวังที่จะซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase)

ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้รับประเมินแล้วว่าดีที่สุด หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรกแซง (เช่น มีเงินไม่เพียงพอหรือเกิดความไม่มั่นใจในรายได้ของตนในอนาคต) ที่จะทำให้ต้องเลื่อนการซื้อออกไปหรือเลิกซื้อ ความมุ่งหวังตั้งใจที่จะซื้อจะนำไปสู่การซื้อจริงอย่างแน่นอน

5. ผลลัพธ์ (outcomes)

ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยโดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิด "ความพอใจ" แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิด "ความไม่พอใจ" ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น และ / หรือ อาจเปลี่ยนความเชื่อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดลงตรงที่การซื้อ

5. เอกสารเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตร

เดิมเป็นร้านค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าเมตร อุปกรณ์ประกอบการตัดเย็บเสื้อผ้า เช่นด้าย, กระจุม, ซิปและเครื่องแบบนักเรียน เครื่องแบบนักเรียนที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะสั่งมาจากกรุงเทพฯ และร้านค้าส่งในจังหวัดเพชรบุรี มีนายศักดิ์ พรหมพานิช เป็นเจ้าของกิจการและเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้าที่รับจ้างตัดเย็บ เสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างๆไป รวมทั้งรับตัดเย็บเครื่องแบบ นักเรียนในทุกๆระดับชั้น ประกอบกับอำเภอท่ายางในขณะนั้นร้านวิจิตรเป็น

ร้านค้าเพียงร้านเดียวที่มีการจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนและรับตัดเครื่องแบบนักเรียนไว้จำหน่ายพบว่าเป็นที่ถูกใจของลูกค้า ดังนั้นในแต่ละปีเมื่อมีการเปิดภาคเรียนใหม่มีลูกค้าจำนวนมากที่มาใช้บริการในการสั่งตัดเครื่องแบบนักเรียน จึงได้ขยายการลงทุนในด้านเครื่องมือเครื่องจักรและรับช่างเย็บเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นและมีความคิดว่าจะผลิตเครื่องแบบนักเรียนไว้จำหน่าย ได้ขยายกำลังการผลิตโดยมีการรับช่างตัดเสื้อและมีการขยายจักรอุตสาหกรรมให้มากขึ้นแต่เดิมมีพนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าเพียง 4 - 5 คน จักรอุตสาหกรรมเพียง 2- 3 หลังได้เพิ่มมาเป็น 15 คน จักรอุตสาหกรรม 10 หลัง จากที่ยอดการจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนสูงขึ้นเรื่อยๆ และมีผลกำไรที่ดีว่าการสั่งเครื่องแบบนักเรียนมาจากกรุงเทพฯจึงเพิ่มอุปกรณ์การตัดเย็บให้มากขึ้นและให้มีความทันสมัยที่จะผลิตสินค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้พร้อมๆ กับการขยายตลาดเครื่องแบบนักเรียนให้มากขึ้นทั้งในจังหวัดเพชรบุรีและในจังหวัดใกล้เคียง ในปี 2542 ได้จดทะเบียนการค้าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตร มีโรงงานผลิตเครื่องแบบนักเรียนตั้งอยู่ที่ 43 / 1 หมู่ที่ 1 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีพนักงานเย็บผ้า 50 คน จักรอุตสาหกรรม 50 หลังและจักรต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้สินค้ามีคุณภาพหลายประเภท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียน ภายใต้เครื่องหมายการค้า"ตราวิจิตร"ในทุกระดับชั้นตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล ประถม มัธยมและอาชีวศึกษา โดยมีร้านค้าที่เปิดจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนชื่อร้านวิจิตรเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี และมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสหกรณ์โรงเรียนและวิทยาลัยต่าง ๆ นอกจากผลิตเครื่องแบบนักเรียนแล้วยังผลิตชุดกีฬาภายใต้ชื่อการค้าตราวีสปอร์ต (V-Sport)ไว้จำหน่ายด้วย (คุณสมใจ พรรณพานิช. สัมภาษณ์ . 2544)

6. ระเบียบวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามว่าด้วยการแต่งกายนักเรียน นักศึกษา

(ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2543)

อาศัยอำนาจตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 132 ข้อ 4 ลงวันที่ 22 เมษายน 2515 วิทยาลัยฯ จึงออกระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของนักเรียน นักศึกษา พ.ศ. 2543 ดังต่อไปนี้

ระเบียบว่าด้วยการแต่งกาย นักเรียน นักศึกษา (ชาย)

เสื้อ

เสื้อขาวปกติ ระดับ ปวช. แบบคอเชิ้ต สีขาวแขนสั้นผ้าเนื้อเกลี้ยงไม่มีลวดลายในเนื้อผ้า มีสาบด้านหน้าติดกระดุม กระเป๋าด้านซ้าย 1 ใบ แขนยาวไม่เกินข้อศอก

นักศึกษาชายคณะบริหารธุรกิจ ปักเรือใบตามขนาดกำหนด สีน้ำเงิน ธงสีแยกตามแผนกวิชาบัญชี ธงสีน้ำเงิน แผนกเลขานุการ ธงสีแดง และแผนกการชาย ธงสีเขียว ปักเรือใบที่ปกเสื้อ ด้านซ้ายสำหรับนักเรียน รอบเช้า รอบบ่ายปักที่ ปกเสื้อ ด้านขวา

คณะคหกรรม ปักดอกบัวที่คอเสื้อด้านซ้ายตามแบบที่กำหนด ขนาดเสื้อไม่ใหญ่หรือคับยาวเกินไป เสื้อสวมเสื้อสอดชายเสื้อไว้ในกางเกงให้เรียบร้อย มองเห็นหัวเข็มขัดของวิทยาลัย

เสื้อฝักงาน ระดับ ปวช. ช่างอุตสาหกรรม

เป็นเสื้อฝักงาน ปกฮาวาย สีกรมท่าตามแบบที่วิทยาลัยกำหนด มีกระเป่า 3 ใบ มีจีบด้านหน้า 2 จีบ มีสายคาดหลัง มีตราเครื่องหมายของวิทยาลัยติดกึ่งกลางกระเป่าเสื้อด้านซ้าย ให้ปักชื่อ ชื่อสกุล ที่หน้าอกเสื้อ และมีชื่อแผนกวิชาที่ถูกต้องด้านล่างใต้ชื่อ โดยปักด้วยด้ายสีขาวขนาดความสูงตัวอักษร 8 มม. นักเรียน นักศึกษา รอบเข้าให้ปักด้านซ้ายมือและนักเรียน นักศึกษารอบบ่ายให้ปักด้านขวามือ

กางเกง

ระดับ ปวช. ทุกแผนกวิชา

กางเกงขาวยาวสีกรมท่ามีจีบด้านหน้าข้างละ 2 จีบ กระเป๋าด้านข้างเจาะตามตะเข็บ 2 ข้าง ทรงสุภาพ ไม่คับหรือหลวมเกินไป หูเข็มขัดในระดับเอว เป้ากางเกงไม่หย่อนยาน เมื่อสวมใส่ขาวยาวจรดรองเท้า ความกว้างปลายขา ขนาด 8-10 นิ้ว

ระเบียบว่าด้วยการแต่งกายนักเรียน นักศึกษา (หญิง) ระดับ ปวช.

เสื้อ

แบบปกเชิ้ต ผ้าสีขาวเกลี้ยงไม่มีลวดลาย ไม่เป็นมันหรือบางเกินควร เสื้อผ้าหน้าสาบเสื้อพับเข้าด้านใน มีกระดุมโลหะ (เครื่องหมายสถานศึกษา) 4-5 เม็ด ด้านหลังเสื้อ ไม่มีเกล็ด จีบ หรือ สาบ

แขนเสื้อจีบปลายแขน 6 จีบ ความยาวไม่เกินข้อศอก ขอบแขนกว้าง 3 ซม. รูปทรงของเสื้อเหมาะสมกับรูปร่าง ไม่คับหรือหลวมเกินไป เวลาสวมใส่ สอดชายเสื้อไว้ในกระโปรงให้เห็นเข็มขัด

กระโปรง

ผ้าสีกรมท่า หรือสีดำ ไม่มีลวดลาย แบบกระโปรง 6 จีบ ชายขาวข้างละ 3 จีบ ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง แต่ละจีบกว้าง 5 ซม. โดยตีเกล็ดทับจีบยาวไม่เกิน 10 ซม. ชายกระโปรงยาววัดจากกึ่งกลางสะบ้าหัวเข่าไม่เกิน 15 ซม. ขอบกระโปรงอยู่ระดับเอวพอดี ขอบกว้างประมาณ 3 ซม.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องแบบนักเรียน

1 ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดคุณภาพเครื่องแบบนักเรียน สำหรับนักเรียนชาย และนักเรียนหญิง ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอาชีวศึกษา ทั้งเครื่องแบบทั่วไป เครื่องแบบลูกเสือ เครื่องแบบเนตรนารี และเครื่องแบบยุวกาชาด ซึ่งประกอบด้วย เสื้อนักเรียน กางเกงนักเรียน และกระโปรงนักเรียน โดยกำหนดคุณภาพในด้านผ้า ส่วนประกอบต่างๆ เช่น ซิป กระดุม และการตัดเย็บ โดยไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบของเครื่องแบบนักเรียนและเครื่องแบบนักเรียนอิสลาม

2 บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 มิติกำหนดขนาด (Control dimension) หมายถึง มิติบางส่วนของร่างกายที่ใช้กำหนดในการทำเครื่องแบบนักเรียน และแสดงไว้ที่ฉลากเป็นแนวทางในการเลือกซื้อ

3 ประเภท และแบบ

3.1 เครื่องแบบนักเรียน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 3.1.1 ประเภทเสื้อนักเรียน
- 3.1.2 ประเภทกางเกงนักเรียน
- 3.1.3 ประเภทกระโปรงนักเรียน

3.2 ประเภทเสื้อนักเรียน แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

- 3.2.1 แบบทั่วไป
- 3.2.2 แบบลูกเสือ
- 3.2.3 แบบเนตรนารี
- 3.2.4 แบบยูกาซาด

3.3 ประเภทกางเกงนักเรียน แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- 3.3.1 แบบทั่วไป
- 3.3.2 แบบลูกเสือ

3.4 ประเภทกระโปรงนักเรียน แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

- 3.4.1 แบบทั่วไป
- 3.4.2 แบบเนตรนารี

ตารางที่ 1 ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับเสื้อนักเรียนชายแบบทั่วไป และแบบลูกเสือระดับประถมศึกษาถึงระดับอาชีวศึกษา

หน่วยเป็นเซนติเมตร

| ชื่อขนาด มิติกำหนดขนาด | ชื่อขนาด | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 120 | 130 | 140 | 150 | 160 | 170 |
| ความสูง | 115 ถึง 125 | 125 ถึง 135 | 135 ถึง 145 | 145 ถึง 155 | 155 ถึง 165 | 165 ถึง 175 |
| รอบคอ | 28 ถึง 29 | 30 ถึง 31 | 32 ถึง 33 | 34 ถึง 35 | 36 ถึง 37 | 38 ถึง 39 |
| ความกว้างไหล่ | 31 ถึง 32 | 33 ถึง 34 | 35 ถึง 36 | 37 ถึง 38 | 39 ถึง 41 | 42 ถึง 44 |

ตารางที่ 2 ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับเสื้อนักเรียนหญิงแบบทั่วไป
แบบเนตรนารีและยูกาซาด ระดับประถมศึกษาถึงระดับอาชีวศึกษา (ข้อ 4.1)

| | | หน่วยเป็นเซนติเมตร | | | | |
|----------------------------|---------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ชื่อขนาด | มิติกำหนดขนาด | 120 | 130 | 140 | 150 | 160 |
| | | ความสูง | 115 ถึง 125 | 125 ถึง 135 | 135 ถึง 145 | 145 ถึง 155 |
| รอบคอ | | 58 ถึง 60 | 61 ถึง 65 | 66 ถึง 71 | 72 ถึง 77 | 78 ถึง 83 |
| ความกว้างไหล่ | | 30 ถึง 31 | 32 ถึง 33 | 34 ถึง 35 | 36 ถึง 38 | 39 ถึง 41 |
| รอบคอ (เฉพาะเสื้อ ปกเชิ้ต) | | - | 30 ถึง 31 | 32 ถึง 33 | 34 ถึง 35 | 36 ถึง 37 |

ตารางที่ 3 ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับกางเกงนักเรียนชายแบบทั่วไปและแบบลูกเสือ
ระดับประถมศึกษาถึงระดับอาชีวศึกษา (ข้อ 4.1)

| | | หน่วยเป็นเซนติเมตร | | | | | |
|----------|---------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ชื่อขนาด | มิติกำหนดขนาด | 120 | 130 | 140 | 150 | 160 | 170 |
| | | ความสูง | 115 ถึง 125 | 125 ถึง 135 | 135 ถึง 145 | 145 ถึง 155 | 155 ถึง 165 |
| รอบคอ | | 54 ถึง 56 | 57 ถึง 59 | 60 ถึง 63 | 64 ถึง 66 | 67 ถึง 69 | 70 ถึง 72 |
| รอบตะโพก | | 61 ถึง 65 | 66 ถึง 70 | 71 ถึง 75 | 76 ถึง 80 | 81 ถึง 85 | 86 ถึง 90 |

ตารางที่ 4 ชื่อขนาดและมิติกำหนดขนาดของร่างกายสำหรับเสื้อนักเรียนหญิงแบบทั่วไป
แบบเนตรนารีและยูกาซาด ระดับประถมศึกษาถึงระดับอาชีวศึกษา (ข้อ 4.1)

| | | หน่วยเป็นเซนติเมตร | | | | |
|----------|---------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ชื่อขนาด | มิติกำหนดขนาด | 120 | 130 | 140 | 150 | 160 |
| | | ความสูง | 115 ถึง 125 | 125 ถึง 135 | 135 ถึง 145 | 145 ถึง 155 |
| รอบเอว | | 53 ถึง 55 | 56 ถึง 58 | 59 ถึง 62 | 63 ถึง 65 | 66 ถึง 68 |

4 วัสดุ

4.1 ผ้าตัดเสื้อนักเรียนเครื่องแบบทั่วไป

4.1.1 ต้องเป็นผ้าทอลายขัดทอจากเส้นด้ายที่ทำจากเส้นใยฝ้ายผสม เส้นใยพอลิ

เอสเตอร์ในอัตราส่วนเส้นใยฝ้ายร้อยละ 50 ± ร้อยละ 3 ค่าพอลิเอสเตอร์ร้อยละ 50 ± ร้อยละ 3

1) จำนวนรวมเส้นด้ายยืนและด้ายพุ่ง ต้องไม่น้อยกว่า 80 เส้น ต่อตารางเซนติเมตร และจำนวนเส้นด้ายพุ่งจะน้อยกว่าเส้นด้ายยืนได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50

2) น้ำหนักผ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ ต้องไม่น้อยกว่า 115 กรัมต่อตารางเมตร

4.2 ผ้าตัดกางเกงและกระโปรงเครื่องแบบทั่วไป รวมทั้งผ้าตัดเครื่องแบบลูกเสือ

เครื่องแบบเนตรนารี และเครื่องแบบยุวกาชาด

4.2.1 ต้องเป็นผ้าทอลายขัดหรือลายสองจากเส้นด้ายที่ทำจากเส้นใยฝ้ายหรือเส้นใยเรยอนผสมเส้นใยพอลิเอสเตอร์ โดยมีเส้นใยฝ้ายหรือเส้นใยเรยอนผสมอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 35

4.2.2 จำนวนรวมเส้นด้ายยืนและด้ายพุ่ง ต้องไม่น้อยกว่า 50 เส้น ต่อตารางเซนติเมตร และจำนวนเส้นด้ายพุ่งจะน้อยกว่าเส้นด้ายยืนได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

4.2.3 น้ำหนักผ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ ต้องไม่น้อยกว่า 200 กรัมต่อตารางเมตร

4.3 ขอบเกี่ยวกางเกงและกระโปรงนักเรียนต้องไม่มีสนิม

4.4 กระดุม

4.4.1 ต้องมีความทนการซักฟอก ซึ่งเมื่อทดสอบตาม มอก. 1031 แล้ว

(1) การเปลี่ยนสีของกระดุม (ยกเว้นกระดุมสีขาว) ต้องไม่น้อยกว่า เกรย์สเกลระดับ 4

(2) กระดุมต้องไม่เสียรูปทรง และปราศจากข้อบกพร่องอื่น เช่น ร้าว แตก ความเงาฉ่ำ

ลดลง กระดุมที่ไม่ได้ทดสอบ

4.4.2 ต้องมีความทนการรีด ซึ่งเมื่อทดสอบตาม มอก.1031 แล้ว

(1) การเปลี่ยนสีของกระดุม (ยกเว้นกระดุมสีขาว) ต้องไม่น้อยกว่า เกรย์สเกลระดับ 4

(2) กระดุมต้องไม่เสียรูปทรง และปราศจากข้อบกพร่องอื่น เช่น ร้าว แตก ความเงาฉ่ำ

ลดลง กระดุมที่ไม่ได้ทดสอบ

4.4.3 ต้องมีความคงทนของสีต่อแสง (แสงซินอนอาร์ก) ไม่น้อยกว่าบลูสเกลระดับ 5 การทดสอบให้ปฏิบัติตาม มอก. 1031

4.5 ซิป

4.5.1 ต้องรูดปิดเปิดได้สะดวก ไม่ติดขัด และรูดปิดเปิดได้ไม่น้อยกว่า 500 รอบ หลังจากทดสอบความมั่นคงของตัวเคลื่อนซิป

4.5.2 ต้องมีฟันซิปอยู่ในสภาพใช้งานได้ตามปกติหลังจากทดสอบความมั่นคงของฟันซิป

4.5.3 ต้องมีความคงทนของสีต่อการซักฟอกไม่น้อยกว่าเกรย์สเกลระดับ 4 ทั้งการเปลี่ยนสีและการเปื้อนสี

4.5.4 ต้องมีความคงทนของสีต่อแสง (แสงซินอนอาร์ก) ไม่น้อยกว่าบลูสเกลระดับ 5

4.5.5 ต้องมีความคงทนของสีต่อเหงื่อ ไม่น้อยกว่าเกรดสเกลระดับ 4 ทั้งการเปลี่ยนสีและการ
เปลี่ยนสี

5 ลักษณะทั่วไป

5.1 ลักษณะทั่วไป

เครื่องแบบนักเรียนต้องสะอาด ริดให้เรียบร้อย กรณีเป็นกระโปรงจีบต้องริดจีบให้เรียบร้อยจน
ถึงชายกระโปรง ตัวเสื้อ ตัวกางเกง และตัวกระโปรงต้องใช้ผ้าตามแนวเส้นด้ายยืน เนื้อผ้าปราศจากข้อบกพร่อง
เช่น ด้ายขาด สีไม่สม่ำเสมอ ต่าง

5.2 การเย็บ

5.2.1 เสื้อนักเรียน

5.2.1.1 ตะเข็บส่วนต่างๆ ต้องเรียบร้อย แน่น ไม่หลุดลุ่ยง่าย ใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 44
ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร กรณีเป็นเสื้อเชิ้ตตะเข็บด้านในรอบวงแขนต้องเป็นตะเข็บคู่ห่างกันไม่เกิน 4
เซนติเมตร และปลายแขนต้องเย็บถอยหลังยาวไม่น้อยกว่า 13 มิลลิเมตร

5.2.1.2 ปลายผ้าด้านในของตะเข็บรอบวงแขน และด้านข้างตัวเสื้อ ต้องเย็บแบบพันริม
ผ้า เพื่อป้องกันการหลุดลุ่ยของผ้า และใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 32 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

5.2.1.3 การพับริมผ้าของส่วนต่างๆ เช่น ปลายแขน ชายเสื้อ (ชายตรง) ต้องเรียบร้อย
แน่น ไม่หลุดลุ่ยง่ายและกว้างไม่น้อยกว่า 3 เซนติเมตร ยกเว้นชายเสื้อเชิ้ต (ชายเว้า) ต้องพับเย็บริมให้เรียบร้อย
ไม่มีการหลุดของเส้นด้ายและกว้างไม่เกิน 5 มิลลิเมตร

5.2.1.4 ความยาวของรังคัม ต้องมากกว่าเส้นผ่านศูนย์กลางของกระดุม 3 เซนติเมตร
และระยะห่างระหว่างรังคัมแต่ละคู่ ต้องไม่เกิน 10 เซนติเมตร การทำรังคัมต้องใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 14 ฝีเข็ม ต่อ
ความยาว 1 เซนติเมตร ของแต่ละด้านโดยไม่รวมส่วนเย็บปิดปลายรังคัม (bar tack) ทั้ง 2 ข้าง ซึ่งเย็บไม่น้อยกว่า
5 ฝีเข็ม

5.2.1.5 การติดกระดุม ต้องใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 6 ฝีเข็ม ต่อกระดุม 1 เม็ด

5.2.1.6 ระยะชั้นของสาบเสื้อ เมื่อติดกระดุมแล้ว อยู่ระหว่าง 3 ถึง 3.5

เซนติเมตร

5.2.2 กางเกงนักเรียน

5.2.2.1 ตะเข็บส่วนต่างๆ ต้องเรียบร้อย แน่น ไม่หลุดลุ่ยง่าย ใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 44
ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

5.2.2.2 ปลายผ้าด้านในของตะเข็บด้านข้างและตะเข็บเป้ากางเกง ต้องเย็บแบบพันริม
ผ้า เพื่อป้องกันการหลุดลุ่ยของผ้า และใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 32 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

5.2.2.3 การพับริมผ้าปลายขากางเกงต้องเรียบร้อย แน่น ไม่หลุดง่าย และกว้าง
ไม่น้อยกว่า 4 เซนติเมตร

5.2.2.4 การติดซิป และการเย็บกระเป๋าด้านข้างกางเกงทั้งสองด้าน ต้องเรียบร้อย แน่น และ
ไม่ย่น

5.2.2.5 ห่วงเข็มขัดต้องกว้างประมาณ 1 เซนติเมตร ยาวไม่น้อยกว่า 4 เซนติเมตร
จำนวน 5 หรือ 7 ห่วง

5.2.2.6 การติดขอเกี่ยว จะใช้วิธีตอกด้วยเครื่องหรือวิธีเย็บด้วยด้ายเย็บก็ได้ โดยกรณีเย็บด้วยมือ ต้องใช้ด้ายเย็บเส้นคู่และฝีเข็มไม่น้อยกว่า 6 ฝีเข็มต่อจุดยึด 1 ตำแหน่ง และกรณีเย็บด้วยจักรเย็บ ต้องเย็บไม่น้อยกว่า 10 ฝีเข็มต่อจุดยึด 1 ตำแหน่ง

5.2.3 กระโปรงนักเรียน

5.2.3.1 ตะเข็บส่วนต่างๆ ต้องเรียบร้อย แน่น ไม่หลุดลุ่ยง่าย ใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 44 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

5.2.3.2 ปลายผ้าด้านในของตะเข็บด้านข้าง ต้องเย็บแบบพันริมผ้า เพื่อป้องกันการหลุดลุ่ยของผ้า และใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 32 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

5.2.3.3 การพันริมผ้าชายกระโปรงต้องเรียบร้อย แน่น ไม่หลุดลุ่ยง่าย และกว้างไม่น้อยกว่า 4 เซนติเมตร

5.2.3.4 การติดซิปและการเย็บกระเป๋าด้านข้างกระโปรงต้องเรียบร้อย แน่น ไม่ย่น

5.2.3.5 การติดขอเกี่ยว จะใช้วิธีตอกด้วยเครื่องหรือวิธีเย็บด้วยด้ายเย็บก็ได้ โดยกรณีเย็บด้วยมือ ต้องใช้ด้ายเย็บเส้นคู่ และฝีเข็มไม่น้อยกว่า 6 ฝีเข็มต่อจุดยึด 1 ตำแหน่งและกรณีเย็บด้วยจักรเย็บ ต้องเย็บไม่น้อยกว่า 10 ฝีเข็มต่อจุดยึด 1 ตำแหน่ง

6. การบรรจุ

6.1 ให้บรรจุเครื่องแบบนักเรียนในถุงพลาสติก

7. เครื่องหมายและฉลาก

7.1 ที่เครื่องแบบนักเรียนทุกตัว อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมาย แจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย

- (1) ชื่อขนาด
- (2) ชนิดเส้นใย และส่วนผสมของเส้นใย เป็นร้อยละ
- (3) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนหรือชื่อผู้จัด

จำหน่าย

5.2 ที่ถุงพลาสติกบรรจุเครื่องแบบนักเรียน อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) ชื่อขนาด
- (2) มิติกำหนดเวลา เป็นเซนติเมตร (ความสูง รอบคอ ความกว้าง ไหล่ รอบอก รอบเอว รอบตะโพก แล้วแต่กรณี)

- (3) มิติเครื่องแบบนักเรียน เป็นเซนติเมตร (ความยาวเสื้อ รอบคอเสื้อ รอบอกเสื้อ ความกว้างไหล่ เสื้อ ความยาวกางเกง รอบเอวกางเกง รอบตะโพกกางเกง ความยาวกระโปรง รอบเอวกระโปรงแล้วแต่กรณี)
- (4) ชนิดเส้นใย และส่วนผสมของเส้นใยเป็นร้อยละ
- (5) คำแนะนำในการดูแลรักษา อาจแสดงด้วยสัญลักษณ์ได้ตาม มอก.766
- (6) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนหรือชื่อผู้จัดจำหน่าย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังไม่เคยมีการวิจัยเรื่องเครื่องแบบนักเรียน แต่มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงดังต่อไปนี้

ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543 : 67-71) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง ในมหาวิทยาลัยรามคำแหงผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงจากการวิจัย พบว่านักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมปฏิบัติในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยส่วนรวมและรายด้านอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้งและการปฏิบัติเป็นประจำ ทั้งนี้ จากผลงานวิจัย พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ มีอายุ 21 -25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิตอารมณ์ที่รุนแรงค่อย ๆ เบาลง มีความพิถีพิถันในเรื่องการแต่งกายต้องการความสวยงามด้านร่างกาย และโดยเฉพาะวัยนี้มีการพัฒนาจิตใจในด้านความคิด และความรอบรู้เพื่อความรอบคอบ ตลอดจนการมีเหตุและผลในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาชีวิตของตนเองในทุกเรื่องเป็นลักษณะของการก้าวขึ้นสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยออกมาอยู่ในส่วนที่ดี อีกเหตุผลหนึ่ง คือสภาพครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากถึง 6 - 10 คน ประกอบกับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อยมาก จึงทำให้นักศึกษาหญิงมีความรอบคอบในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดจากเหตุผลดังกล่าวซึ่งถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของรายได้ของครอบครัวที่ส่งผลกับพฤติกรรมปฏิบัติในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยรามคำแหงในทางที่ดีหลายข้อ โดยผลการวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ด้านคือ 1.ด้านการรับรู้ปัญหา 2.ด้านการค้นหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เลือก 5.ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อซึ่งนักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยเมื่อจำเป็นต้องใช้หรือทดแทนเครื่องแต่งกายของเดิมที่ชำรุดเสียหาย และซื้อเมื่อต้องเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และก่อนการตัดสินใจซื้อจะนำความรู้และประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ และสอบถามพนักงานขายหรือตัวแทนขายให้ทราบรายละเอียดจนแน่ใจเสียก่อนว่ามีคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจะทำการทดลองสวมใส่และรู้สึกสบายหรือมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในส่วนที่นักศึกษาหญิงตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผล ภายหลังการซื้อที่น่าสนใจ คือ ลักษณะ สินค้ามีราคาเหมาะสมชัดเจน ตลอดจนร้านที่จะตัดสินใจซื้อต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ โดยพนักงานขายมีความเป็นกันเอง มีการต่อรองราคา มีของสมนาคุณลูกค้า และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจ สามารถนำมาเปลี่ยนคืนหรือทำการแก้ไขสินค้านั้นได้จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีบริการหลังการขายเพื่อทำการซ่อมแซมได้ ดังนั้น ในระดับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงอยู่ในระดับที่ดี

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง ที่ศึกษาในคณะต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันโดยมีพฤติกรรมปฏิบัติในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เลือก ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างในการปฏิบัติเพียง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกได้ ผลของความแตกต่างที่เป็นรายคู่และรวม : ด้านด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก พบว่านักศึกษาหญิงคณะนิติศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มีพฤติกรรมการปฏิบัติในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสูงกว่านักศึกษาหญิงคณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ อาจเนื่องมาจากบุคลิกลักษณะของนักศึกษาหญิง คณะนิติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบจากวิสัยของการเป็นนักกฎหมาย และนักเศรษฐศาสตร์ที่ต้องวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เป็นเหตุการณ์ที่เป็นเหตุผลในการประมวลการตัดสินใจที่เกี่ยวกับปัญหาทุก ๆ เรื่องอย่างละเอียด จึงมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับปฏิบัติที่สูงเป็นประจำทุกครั้งก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ส่วนนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์และคณะรัฐศาสตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำกว่านักศึกษาหญิงคณะนิติศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ อาจเนื่องมาจากต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้นและให้เกิดความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม เพื่อธุรกิจและตำแหน่งหน้าที่การงานตลอดจนความประทับใจของผู้พบเห็น และเพื่อเป็นตัวแทนของบุคลิกสำหรับนักบริหารความคงทน มักจะคำนึงถึงความทันสมัยและจำนวนที่หลากหลายมีให้เลือกมากแบบ จึงมักมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เปิดเทอมปีสี่ : สินค้าขึ้นราคา-ปวดอูราผู้ปกครอง : พฤษภาคม 2541) ระบุว่า ในปีการศึกษา 2541 นี้บรรดาผู้ปกครองในกรุงเทพฯ ที่มีบุตรหรือเด็กในความดูแลที่อยู่ในระดับต่างๆ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องเครื่องแบบนักเรียนในช่วงเปิดเทอม ดังนี้

| รายการค่าใช้จ่าย ระดับ | อนุบาล | ประถม | มัธยม | อุดมศึกษา |
|------------------------|--------|-------|-------|-----------|
| ชุดนักเรียน | 1,200 | 1,300 | 1,650 | 2,000 |

ชุดนักเรียน : ตลาดแย - แพ้เศรษฐกิจซบ ในช่วงเปิดเทอมนั้นชุดนักเรียนถือว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ยิ่ง ยิ่งเป็นช่วงเปิดเทอมใหม่ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ่อแม่ ผู้ปกครองรวมทั้งนักเรียนต่างก็ต้องการใช้ของใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยตลาดชุดนักเรียนในปัจจุบันนั้นมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 12,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดภาคราชการที่ซื้อผ่านครุสภา 6,000 ล้านบาท ที่เหลืออีก 6,000 ล้านบาท เป็นตลาดของภาคเอกชน ซึ่งแยกเป็นตลาดระดับกลางและล่าง 5,000 บาท และตลาดระดับบน 1,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าหากแยกตลาดชุดนักเรียน

ตามลำดับชั้น พบว่าระดับประถมศึกษาจะมีจำนวนนักเรียนที่มากที่สุดถึงประมาณ 6 ล้านคนจากจำนวนนักเรียนตั้งแต่อนุบาลถึงระดับมัธยมปลาย จำนวนประมาณ 11.6 ล้านคน

สำหรับตลาดชุดนักเรียน ในปี 2541 นั้น ตลาดค่อนข้างจะซบเซา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของไทยที่ยังคงตกต่ำ ส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน คาดว่าตลาดรวมชุดนักเรียนจะลดลง โดยพ่อแม่ ผู้ปกครองที่ไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายได้ จะแก้ปัญหาโดยการซื้อชุดนักเรียนในจำนวนที่ลดลงหรือซื้อเท่าที่จำเป็นและหันมาใช้ชุดนักเรียนเก่า

โดยผู้ประกอบการเสื้อผ้าชุดนักเรียนที่มีบทบาทในตลาดชุดนักเรียน ได้แก่ บริษัทสมอทองการ์เมนท์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชุดนักเรียนตรา "สมอ" ห้างหุ้นส่วนสามัญเน็ก บางลำภูผู้ผลิตและจำหน่ายชุดนักเรียนตรา "สมใจเน็ก" บริษัทน้อมจิตต์แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชุดนักเรียนตรา "น้อมจิตต์" บริษัทมาสเตอร์ยูนิแควร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชุดนักเรียนตรา "มาสเตอร์" โดยผู้ประกอบการชุดนักเรียนบางรายจะมีการลดต้นทุน โดยการงดของแถมของแถม รวมทั้งโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ลง โดยผู้ผลิตชุดนักเรียนที่สามารถแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยไม่มีการขึ้นราคาสินค้าหรือขึ้นไม่มาก จะสามารถประคองตัวอยู่ได้ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจะทำตลาดได้ยาก

รายงานจากกองระดับราคากรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ พบว่าเครื่องแบบนักเรียนชายประถมที่มีการจำหน่ายตามแผงลอยนั้น ราคาในปี 2540 อยู่ที่เฉลี่ยชุดละ 238.5 บาท ในขณะที่ในปี 2539 มีราคาเฉลี่ยชุดละ 229.74 บาท ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 คาดว่าราคาจำหน่ายในช่วงเปิดเทอม ปี 2541 นี้จะใกล้เคียงกับช่วงปลายปี 2540 คือ เฉลี่ยชุดละ 247.81 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2540 ประมาณร้อยละ 3.9

เครื่องแบบนักเรียนชายมัธยม ที่มีการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปราคาจำหน่ายในปี 2540 อยู่ที่เฉลี่ยชุดละ 335.54 บาท ในขณะที่ในปี 2539 มีราคาเฉลี่ยชุดละ 314.53 บาท ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.7 และคาดว่าราคาจำหน่ายในช่วงเปิดเทอมในปี 2541 นี้จะใกล้เคียงกับช่วงปลายปี 2540 คือ เฉลี่ยชุดละ 360.63 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2540 ประมาณร้อยละ 7.5

เครื่องแบบนักเรียนหญิง ประถม ที่มีการจำหน่ายตามแผงลอยทั่วไป ราคาจำหน่ายในปี 2540 เฉลี่ยชุดละ 241.73 บาท ในขณะที่ในปี 2539 มีราคาเฉลี่ยชุดละ 238.75 บาท ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.2 และคาดว่าราคาจำหน่ายในช่วงเปิดเทอม ปี 2541 นี้จะใกล้เคียงกับช่วงปลายปี 2540 คือ เฉลี่ยชุดละ 248.75 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2540 ประมาณร้อยละ 2.9

เครื่องแบบนักเรียนหญิงมัธยม ที่มีการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ราคาจำหน่ายปี 2540 เฉลี่ยชุดละ 355.49 บาท ในขณะที่ในปี 2539 มีราคาเฉลี่ยชุดละ 325.52 บาท ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 และคาดว่าราคาจำหน่ายในช่วงเปิดเทอม ปี 2541 นี้จะใกล้เคียงกับช่วงปลายปี 2540 คือ เฉลี่ยชุดละ 375 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 5.5

จากการสำรวจของ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่าในกรุงเทพฯ ผู้ปกครองนักเรียนอนุบาล ประถม และมัธยมมีค่าใช้จ่ายทางด้านชุดนักเรียนต่อเทอมประมาณ 1,200 บาท 1,300 บาท และ 1,650 บาท ตามลำดับและประมาณว่าตลาดชุดนักเรียนในกรุงเทพฯ ในปี 2541 นี้มีทั้งสิ้น 1,600 - 1,700 ล้านบาท

สำหรับงานวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น พบว่าต่อคุณภาพสินค้าและบริการนั้น มีการศึกษาไว้หลายราย ดังต่อไปนี้

นริศ ศรีอุเทนชัย (2542ช 42-66) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้พ่นซ่อมสีรถยนต์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1 จำนวน 45 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านให้ความเงาสูงและพ่นง่ายสูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ การใช้งานง่าย อัตราส่วนผสมง่าย ชัดเงารวดเร็ว การแห้งตัว ขนาดบรรจุ ราคา และการแจกของสัมมนาคุณตามลำดับ ด้านแนวโน้มความนิยมใช้เคลียร์ในปัจจุบันลูกค้าจะคำนึงถึงการให้ความเงาสูงเช่นกัน ดังนั้นคุณภาพจึงมีความสำคัญในขณะที่ต้องมีราคาเหมาะสม หรือหากมีราคา (price) ถูกกว่าคู่แข่งขั้นก็จะได้เปรียบทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำกัด : กรณีศึกษา ลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ของ ณัฐวุฒิ มัชฌิมจันทร์ (2542: 40-51) โดยศึกษาจากลูกค้าของบริษัทที่ซื้อบ้านในโครงการเขตจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 208 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความมั่นใจและระดับการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในระดับพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

คณาธิป อัคราวัฒนา (2543, 52-63) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในด้านพนักงาน ด้านการให้บริการต่าง ๆ ด้านสถานที่ ด้านการฝากเงิน และด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การศึกษาความพึงพอใจของการใช้ระบบสื่อสารโทรคมนาคมแบบดิจิทัลของข้าราชการกองบิน 71 ของ สมัญญา วิยะกัน (2542: บทคัดย่อ) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารโทรคมนาคมในกองบิน 71 พบว่า หลังจากการเปลี่ยนระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นระบบดิจิทัลแล้วข้าราชการกองบิน 71 มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบสื่อสารโทรคมนาคมแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งภายในหน่วยเดียวกัน และนอกหน่วย สามารถตอบสนองภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัด ทันเวลา มากยิ่งขึ้น

นันทพันธ์ ปวีวรรณ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวกระทรวงกลาโหม โดยศึกษาจากข้าราชการที่ใช้บริการวิทยุติดตามตัวกระทรวงกลาโหม และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ระบบการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การบริการซ่อม และด้านประสิทธิภาพของการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจในแต่ละด้านจะอยู่ในระดับค่อนข้างดี ถึงระดับปานกลาง

ขวัญหทัย หรั่งศิริ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติลานสาง ได้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานฯ จำนวน 384 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านวัสดุสื่อความหมาย (ในการบรรยายเกี่ยวกับอุทยานฯ) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็น "ความพึงพอใจในระดับมาก" ทุกด้าน

จากการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจในงานบริการของผู้ใช้บริการในคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ" ของ จินดารัตน์ สุวรรณสุจริต ที่ทำการศึกษาจากผู้เข้ารับบริการในคลินิกนอกเวลาทำการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ระหว่างเดือนธันวาคม 2543 ถึงเดือน มกราคม 2544 จำนวน 209 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการรับบริการจากคลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งประกอบด้วยด้านระบบการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ ทั้งหมดอยู่ในระดับ "พอใจ"

จามานน์ (Jamann. 1975 : 4,914 – 4,915) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในงานของพยาบาลที่อยู่ในโครงการ B.S.N. จากการวิจัยพบว่า

1. มีองค์ประกอบ 13 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน คือ ลักษณะงาน ผลสัมฤทธิ์ของงาน การใช้ความรู้ความสามารถ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน งานท้าทายความสามารถ การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า ความสัมพันธ์กับผู้บริหาร ความรับผิดชอบ เทคนิคในการนิเทศการควบคุมงาน สภาพภาพของงาน และระดับคุณวุฒิ

2. องค์ประกอบที่ทำให้ไม่พึงพอใจในงานคือนโยบายการบริหารงาน งานส่วนตัวที่บ้าน

3. องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ลักษณะงาน ผลสัมฤทธิ์ของงาน การมีโอกาสดำเนินการ สามารถ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงของงานและงานที่ท้าทายความสามารถ

สมิท (Schmidt. 1975 : 75-83) ได้ใช้ทฤษฎีของ Herzberg ทำการวิจัย เรื่อง "ความพึงพอใจในการทำงานของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา" พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยจูงใจส่วนมาก ทำให้ผู้บริหารเกิดความพึงพอใจในงาน ยกเว้นด้านความรับผิดชอบที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานและผู้บริหารมีความพึงพอใจอย่างสูงในองค์ประกอบด้วยความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ทั้งไม่พึงพอใจเกี่ยวกับเงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน นโยบายและการบริหารงาน

สมิท (Smith. 1991 : 49) ได้ทำการศึกษารายงานเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูที่เริ่มสอนในโรงเรียน Southern Baptist Four – Year Liberal Arts Colleges" กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ครูที่ทำการสอนจำนวน 445 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (JDI) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้แก่ การนิเทศ เพื่อนร่วมงาน เงินเดือน การสมรส และสภาพภูมิศาสตร์

อีเวอร์ (Evers. 1992 :1451) ได้ทำการศึกษา "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐมิชิแกน" กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ครูผู้สอนจำนวน 200 คน จากโรงเรียน 11 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนมัธยมรัฐมิชิแกน ได้แก่ การสนับสนุนของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ความเครียด ความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตร ความมีอิสระในการทำงาน สภาพแวดล้อม และเงินเดือน เอกภาพของบทบาทในการทำงาน และจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ นักเรียน การท้าทายของงานการสอน โอกาสก้าวหน้า การบริหาร ผู้ร่วมงาน ความเครียด

ลามเบท (Lambeth. 1992 : 952) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูระดับมัธยมศึกษา” โดยสอบถามครูผู้สอนและผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 323 คน และ 34 คน ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ครูผู้สอนมีความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติ ซึ่งเรียงลำดับของปัจจัยพึงพอใจจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เงินเดือนและสวัสดิการ การได้รับการยอมรับนับถือ ความปลอดภัยของงาน การบริหารที่ดี สภาพแวดล้อมของงาน ความน่าสนใจของงาน ความเข้าใจในงาน ความก้าวหน้า ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม มีจำนวน 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มจากประชากร โดยการเปิดตารางของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ระดับความเชื่อมั่น .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนจากประชากรข้างต้นทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำแนกดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

| สาขาวิชา | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------|---------|---------------|
| ช่างกล | 40 | 20 |
| ช่างยนต์ | 40 | 20 |
| ช่างไฟฟ้า | 40 | 20 |
| ช่างอิเล็กทรอนิกส์ | 40 | 20 |
| ช่างเขียนแบบ | 20 | 10 |
| ช่างก่อสร้าง | 20 | 10 |
| บัญชี | 72 | 35 |
| การขาย | 40 | 20 |
| คอมพิวเตอร์ธุรกิจ | 40 | 20 |
| เลขานุการ | 40 | 20 |
| รวมทั้งสิ้น | 392 | 195 |

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับให้เลือก ดังนี้

| | | | |
|---|--------------|---|-------|
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรมากที่สุด | มีค่าเท่ากับ | 5 | คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรมาก | มีค่าเท่ากับ | 4 | คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรปานกลาง | มีค่าเท่ากับ | 3 | คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรน้อย | มีค่าเท่ากับ | 2 | คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรน้อยที่สุด | มีค่าเท่ากับ | 1 | คะแนน |

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของนักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักศึกษาที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการนำไปสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ
- นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแก้ไขพร้อมทั้งขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ คือ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปปรับปรุงแก้ไข
- หลังจากนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
- ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
- นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับ ดังต่อไปนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน
3. รวบรวมแบบสอบถามคืนหลังจากที่นักศึกษากรอกข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส ทำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยมีขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักศึกษาตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรายข้อตามระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ เครื่องแบบนักเรียน ตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที่ (t-test)

3.3 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ปกครอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) และทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของนิวแมนคูลส์

4. นำข้อเสนอแนะ จากคำถามปลายเปิด ที่นักศึกษาตอบในตอนที 3 มาหาค่า ร้อยละตามจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้แนวความคิดคล้ายคลึงกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|-----------------------|
| เมื่อ | \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| | $\sum X$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | N | แทน | จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา |

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

| | | | |
|-------|--------------|-----|---|
| | S | = | $\sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$ |
| เมื่อ | S | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum X$ | แทน | ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมด |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |

2. สถิติที่ใช้ในการหาคคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตร (ล้วน และ อังคณา สายยศ : 2538-216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม |
| | \bar{X}_H | แทน | คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง |
| | \bar{X}_L | แทน | คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ |
| | S_H^2 | แทน | คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง |
| | S_L^2 | แทน | คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ |
| | nH | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูง |
| | nL | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มต่ำ |

2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

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

| | | | |
|-------|----------|-----|--|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น |
| | n | แทน | จำนวนข้อของเครื่องมือวัด |
| | s_i^2 | แทน | คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ |
| | s_t^2 | แทน | คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดนั้นทั้งฉบับ |

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

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

| | | | |
|-------|-------------------------|-----|---|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| | $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| | $s_1^2 \cdot s_2^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| | $n_1 \cdot n_2$ | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

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

| | | | |
|-------|--------|-----|-------------------------|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าการแจกแจงของ F |
| | MS_b | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_w | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม |

3.3 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ตรวจสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีนิวแมนคูลส์ (Newman Keuls test) (ล้วน และอังคณา สายยศ. 2538 :134)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| N | แทน | นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจง t (t - distribution) |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจง F (F - distribution) |
| df | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |
| SS | แทน | ค่าเฉลี่ยของกำลังสองของคะแนน (Sum of square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of square) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน ตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ได้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด

การแปลความหมายค่าคะแนนรายข้อ และรายด้านในตารางข้อมูล ได้กำหนดเกณฑ์ประมาณค่า ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา (กลุ่มตัวอย่าง) จำแนกตามเพศ สถานะเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัวและอาชีพของผู้ปกครอง

| สถานภาพ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------------------------|---------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 100 | 51.3 |
| หญิง | 95 | 48.7 |
| 2. สถานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน | 39 | 20.0 |
| 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน | 94 | 48.2 |
| ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 62 | 31.8 |
| 3. สมาชิกในครอบครัว | | |
| 1 - 3 คน | 43 | 22.1 |
| 4 - 6 คน | 108 | 55.4 |
| ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป | 44 | 22.6 |
| 4. อาชีพของผู้ปกครอง | | |
| ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน | 77 | 39.5 |
| เกษตรกร | 52 | 26.7 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 27 | 13.8 |
| รับจ้าง | 39 | 20.0 |
| รวม | 195 | 100 |

จากตาราง 6 แสดงว่า สถานภาพของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.3) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.7)

เมื่อจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง พบว่า ส่วนใหญ่ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองอยู่ที่ระดับ 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 48.2) รองลงมา ได้แก่ ระดับ 10,0001 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 31.8) และต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 39.0) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 4-6 คน (ร้อยละ 55.4) รองลงมาได้แก่ สมาชิกจำนวนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป (ร้อยละ 22.6) และสมาชิกจำนวน 1-3 คน (ร้อยละ 21.2) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.5) รองลงมา ได้แก่ อาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 26.7) อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 20) และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน ตราวิจิตร จำแนกตามเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง ดังรายละเอียดในตาราง 7-11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

| ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน ตราวิจิตร | \bar{X} | S | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|-----|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.37 | .56 | ปานกลาง |
| 2. ด้านราคา | 3.33 | .61 | ปานกลาง |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.26 | .67 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.40 | .67 | ปานกลาง |
| รวม | 3.34 | .53 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 แสดงว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรโดยรวมทุกด้านและรายด้านปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. เนื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน มีความนุ่มเมื่อสวมใส่ | 3.54 | 1.00 | มาก |
| 2. เนื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน ระบายถ่ายเทอากาศ ได้ดี รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ | 3.48 | .82 | ปานกลาง |
| 3. เครื่องแบบนักเรียน มีความสวยงาม | 3.22 | .86 | ปานกลาง |
| 4. เครื่องแบบนักเรียนมีเนื้อผ้าแน่น คงทน | 3.39 | .79 | ปานกลาง |
| 5. เครื่องแบบนักเรียนใช้สีที่มีคุณภาพ | 3.41 | .85 | ปานกลาง |
| 6. เครื่องแบบนักเรียนใช้ตะขอเกี่ยวที่มีคุณภาพ | 3.35 | .81 | ปานกลาง |
| 7. ด้ายที่ใช้เย็บเครื่องแบบนักเรียนมีความเหนียว ทนทาน | 3.36 | .82 | ปานกลาง |
| 8. เครื่องแบบนักเรียนตัดเย็บเรียบร้อย | 3.49 | .80 | ปานกลาง |
| 9. เครื่องแบบนักเรียนมีหลายขนาดให้เลือก ให้ เหมาะกับขนาดของร่างกาย | 3.43 | .90 | ปานกลาง |
| 10. เครื่องแบบนักเรียน มีรูปทรงที่เหมาะสมเวลาสวมใส่ | 3.30 | .83 | ปานกลาง |
| 11. เครื่องแบบนักเรียน มีความทนทานในการใช้งาน | 3.41 | .80 | ปานกลาง |
| 12. เครื่องแบบนักเรียน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ | 3.33 | .79 | ปานกลาง |
| 13. เครื่องแบบนักเรียน มีรูปทรงเหมาะสมกับสมัย | 3.16 | .91 | ปานกลาง |
| 14. เครื่องแบบนักเรียน มีเนื้อผ้าเหมาะสมกับสภาพ ภูมิอากาศ | 3.34 | .85 | ปานกลาง |
| 15. เครื่องแบบนักเรียน มีการบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย | 3.43 | .80 | ปานกลาง |
| 16. เครื่องแบบนักเรียน มีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | 3.20 | .85 | ปานกลาง |
| 17. เครื่องแบบนักเรียนมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ | 3.41 | .80 | ปานกลาง |
| รวม | 3.37 | .56 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจในรายการข้อ 1 อยู่ในระดับมาก ส่วนนอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ในด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

| ด้านราคา | \bar{X} | S | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|-----|------------------|
| 1. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาที่เหมาะสมสำหรับ สถานภาพนักเรียนนักศึกษา | 3.27 | .82 | ปานกลาง |
| 2. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาที่สามารถแข่งขันใน ท้องตลาดได้ | 3.29 | .77 | ปานกลาง |
| 3. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ เนื้อผ้าที่ใช้ตัดเย็บ | 3.29 | .84 | ปานกลาง |
| 4. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาเหมาะสมกับรูปแบบและ ฝีมือการตัดเย็บ | 3.54 | .85 | มาก |
| 5. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาถูกกว่าเครื่องแบบ นักเรียนตราอื่น ๆ | 3.27 | .77 | ปานกลาง |
| รวม | 3.33 | .61 | ปานกลาง |

จากตาราง 9 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในรายการข้อ 4 อยู่ในระดับมาก นอกนั้น อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. การจัดวางสินค้า เครื่องแบบนักเรียนเห็นได้ชัดเจน | 3.22 | .91 | ปานกลาง |
| 2. การจัดวางสินค้า เครื่องแบบนักเรียนเรียงตาม ขนาด | 3.14 | .92 | ปานกลาง |
| 3. การจัดวางสินค้าแยกนักศึกษาชาย-หญิง | 3.33 | .88 | ปานกลาง |
| 4. หุ่นโชว์เครื่องแบบนักเรียนทำให้น่าสนใจ | 3.10 | 1.07 | ปานกลาง |
| 5. มีเครื่องแบบนักเรียน วางจำหน่ายในสหกรณ์ ของวิทยาลัย | 3.49 | .86 | ปานกลาง |
| 6. สามารถหาซื้อเครื่องแบบนักเรียนได้ ตามร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนทั่ว ๆ ไปได้ สะดวก | 3.31 | .82 | ปานกลาง |
| รวม | 3.26 | .67 | ปานกลาง |

จากตาราง 10 แสดงว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

| ด้านส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. การขายโดยใช้พนักงานขาย เครื่องแบบนักเรียน โดยเฉพาะ | 3.45 | .86 | ปานกลาง |
| 2. การขายโดยนักศึกษาฝึกงาน | 3.21 | .80 | ปานกลาง |
| 3. การขายโดยเจ้าหน้าที่สหกรณ์ | 3.39 | .79 | ปานกลาง |
| 4. ให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับการซื้อชิ้นที่สองขึ้นไป ในอัตราคงที่ | 3.43 | .99 | ปานกลาง |
| 5. ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อชิ้นต่อ ๆ ไปในอัตรา เพิ่มขึ้น | 3.56 | 1.11 | มาก |
| 6. ให้สะสมแต้มปีหรือคูปอง เมื่อซื้อครบจำนวน สามารถนำมาแลกส่วนลดพิเศษ | 3.33 | 1.05 | ปานกลาง |
| 7. การลดราคาพิเศษ ในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ | 3.55 | 1.02 | มาก |
| 8. การให้บริการปักฟรี ในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ | 3.47 | 1.07 | ปานกลาง |
| 9. การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ มีความชัดเจน | 3.30 | .91 | ปานกลาง |
| 10. การทำการประชาสัมพันธ์สู่นักศึกษา | 3.30 | .87 | ปานกลาง |
| รวม | 3.40 | .67 | ปานกลาง |

จากตาราง 11 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ในด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม โดยจำแนกตามเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง ดังรายละเอียดในตาราง 27-45

ตาราง 12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร | ชาย (N = 100) | | หญิง (N = 95) | | t |
|---|---------------|-----|---------------|-----|------|
| | \bar{X} | S | \bar{X} | S | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.58 | .51 | 3.14 | .52 | 5.95 |
| 2. ด้านราคา | 3.63 | .52 | 3.02 | .53 | 8.19 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.46 | .68 | 3.05 | .60 | 4.44 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.73 | .52 | 3.05 | .64 | 8.08 |
| รวม | 3.60 | .45 | 3.07 | .47 | 8.12 |

จากตาราง 12 แสดงว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร จำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง

| ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F |
|---|----------------------|-----|-------|------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.41 | 1.20 | 4.01** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 66 | .30 | |
| | รวม | 194 | 60.07 | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 4.03 | 2.02 | 5.78** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 67.01 | .35 | |
| | รวม | 194 | 71.04 | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 5.15 | 2.58 | 5.97** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 82.90 | .43 | |
| | รวม | 194 | 88.05 | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 5.63 | 2.81 | 6.58** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 82.13 | .43 | |
| | รวม | 194 | 87.76 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 4.08 | 2.04 | 7.76** |
| | ภายในกลุ่ม | 191 | 50.51 | .26 | |
| | รวม | 194 | 54.60 | | |

จากตาราง 13 แสดงว่า นักศึกษา ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยการรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรในด้านต่างๆ และโดยรวมทุกด้านจึงทำการทดสอบโดยใช้วิธีของนิวแมนคูลส์ (Newman-Keuls test) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจ

| ฐานะทางเศรษฐกิจของ ผู้ปกครอง | \bar{X} | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | ตั้งแต่ 10,001 |
|----------------------------------|-----------|---------------|--------------|-----------------------|
| | | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน ขึ้นไป |
| | | 3.26 | 3.30 | 3.53 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน | 3.26 | - | 0.04 | 0.27 |
| 5,000-10,000 บาทต่อเดือน | 3.30 | | - | 0.23** |
| ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 3.53 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า นักศึกษาที่ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ด้านราคา ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจ

| ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง | \bar{X} | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | ตั้งแต่ 10,001 |
|----------------------------------|-----------|---------------|--------------|-------------------|
| | | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือนขึ้นไป |
| | | 3.23 | 3.24 | 3.54 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน | 3.23 | - | 0.01 | 0.31** |
| 5,000-10,000 บาทต่อเดือน | 3.24 | | - | 0.30** |
| ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 3.54 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านราคามากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน ตราวิจิตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจ

| ฐานะทางเศรษฐกิจของ ผู้ปกครอง | \bar{X} | 5,000-10,000 | ต่ำกว่า 5,000 | ตั้งแต่ 10,001 |
|----------------------------------|-----------|--------------|---------------|-----------------------|
| | | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน ขึ้นไป |
| | | 3.12 | 3.26 | 3.49 |
| 5,000-10,000 บาทต่อเดือน | 3.12 | - | 0.14 | 0.27 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน | 3.26 | | - | 0.23** |
| ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 3.49 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อรูปแบบ
นักเรียนตราวิจิตร ด้านส่งเสริมด้านการตลาด ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจ

| ฐานะทางเศรษฐกิจของ ผู้ปกครอง | \bar{X} | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | ตั้งแต่ 10,001 |
|----------------------------------|-----------|---------------|--------------|-----------------------|
| | | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน ขึ้นไป |
| | | 3.28 | 3.28 | 3.65 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน | 3.28 | - | - | 0.33** |
| 5,000-10,000 บาทต่อเดือน | 3.28 | | - | 0.33** |
| ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 3.65 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร โดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีการของ SNK โดยจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจ

| ฐานะทางเศรษฐกิจของ ผู้ปกครอง | \bar{X} | 5,000-10,000 | ต่ำกว่า 5,000 | ตั้งแต่ 10,001 |
|----------------------------------|-----------|--------------|---------------|-----------------------|
| | | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน | บาทต่อเดือน ขึ้นไป |
| | | 3.23 | 3.26 | 3.55 |
| 5,000-10,000 บาทต่อเดือน | 3.23 | - | 0.03 | 0.32** |
| ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน | 3.26 | | - | 0.29** |
| ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 3.55 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านมากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองที่ระดับ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบนักเรียนตราวิจิตร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ รูปแบบนักเรียนตราวิจิตร | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F |
|---|----------------------|-----|-------|------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.56 | 1.27 | 4.27** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 57.52 | .30 | |
| | รวม | 194 | 60.07 | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.74 | 1.37 | 3.85** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 68.30 | .36 | |
| | รวม | 194 | 71.04 | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .70 | .35 | 0.77 |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 87.34 | .45 | |
| | รวม | 194 | 88.05 | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 5.71 | 2.86 | 6.68** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 82.05 | .43 | |
| | รวม | 194 | 87.76 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.59 | 1.30 | 4.78** |
| | ภายในกลุ่ม | 192 | 52.00 | .27 | |
| | รวม | 194 | 54.60 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบนักเรียนตราวิจิตรในด้านต่างๆ และโดยรวมทุกด้าน จึงทำการทดสอบโดยใช้วิธีของนิวแมนคูลส์ (Newman-Kule test) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 20 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | \bar{X} | 4-6 คน | 1-3 คน | ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------|--------|------------------------|
| | | 3.29 | 3.34 | 3.58 |
| 4-6 คน | 3.29 | - | 0.05 | 0.29** |
| 1-3 คน | 3.34 | | - | 0.24** |
| ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป | 3.58 | | | - |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า มีนักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจใน
ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านราคา ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | \bar{X} | 4-6 คน | 1-3 คน | ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------|--------|------------------------|
| | | 3.25 | 3.32 | 3.55 |
| 4-6 คน | 3.25 | - | 0.07 | 0.30 |
| 1-3 คน | 3.32 | | - | 0.33** |
| ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป | 3.55 | | | - |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า มีนักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจใน
ด้านราคา มากกว่านักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | \bar{X} | 4-6 คน | 1-3 คน | ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------|--------|------------------------|
| | | 3.29 | 3.34 | 3.69 |
| 4-6 คน | 3.26 | - | 0.18 | 0.42 |
| 1-3 คน | 3.44 | | - | 0.25** |
| ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป | 3.69 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจใน
ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

ตาราง 23 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร โดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | \bar{X} | 4-6 คน | 1-3 คน | ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------|--------|------------------------|
| | | 3.26 | 3.34 | 3.54 |
| 4-6 คน | 3.26 | - | 0.08 | 0.28 |
| 1-3 คน | 3.34 | | - | 0.20** |
| ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป | 3.54 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า มีนักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดย
รวมทุกมากกว่านักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

| ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F |
|---|------------------|-----|-------|------|--------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 5.12 | 1.71 | 5.94 [*] |
| | ภายในกลุ่ม | 191 | 54.94 | .29 | |
| | รวม | 194 | 60.07 | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 5.37 | 1.79 | 5.21 ^{**} |
| | ภายในกลุ่ม | 191 | 65.67 | .34 | |
| | รวม | 194 | 71.04 | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 4.85 | 1.49 | 3.42 ^{**} |
| | ภายในกลุ่ม | 191 | 83.56 | .44 | |
| | รวม | 194 | 88.05 | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 6.66 | 2.22 | 5.23 ^{**} |
| | ภายในกลุ่ม | 191 | 81.10 | .42 | |
| | รวม | 194 | 87.76 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 5.34 | 1.78 | 6.90 ^{**} |
| | ภายในกลุ่ม | 191 | 49.26 | .26 | |
| | รวม | 194 | 54.60 | | |

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรในด้านต่าง ๆ และโดยรวมทุกด้าน จึงทำการทดสอบโดยใช้วิธีการของนิวแมนคูลส์ (Newman-Keul test) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 25 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

| อาชีพของผู้ปกครอง | \bar{X} | รับจ้าง | เกษตรกร | ธุรกิจส่วนตัว/บริษัท เอกชน | รับราชการหรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------|-----------|---------|---------|-------------------------------|---|
| | | 3.06 | 3.36 | 3.48 | 3.50 |
| รับจ้าง | 3.06 | - | 0.30 | 0.42 | 0.44** |
| เกษตรกร | 3.36 | | - | 0.12 | 0.14** |
| ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน | 3.48 | | | - | 0.02** |
| รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.50 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักศึกษาที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านราคาด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

| อาชีพของผู้ปกครอง | \bar{X} | รับจ้าง | เกษตรกร | รับราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/ บริษัทเอกชน |
|---------------------------------|-----------|---------|---------|---|-------------------------------|
| | | 3.03 | 3.30 | 3.44 | 3.47 |
| รับจ้าง | 3.03 | - | 0.27 | 0.41 | 0.44** |
| เกษตรกร | 3.30 | | - | 0.14 | 0.17** |
| รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.44 | | | - | 0.03** |
| ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน | 3.47 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในด้านราคามากกว่านักศึกษาที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

| อาชีพของผู้ปกครอง | \bar{X} | รับจ้าง | เกษตรกร | ธุรกิจส่วนตัว/บริษัท เอกชน | รับราชการหรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------|-----------|---------|---------|-------------------------------|---|
| | | 2.97 | 2.67 | 3.35 | 3.41 |
| รับจ้าง | 2.97 | - | 0.30 | 0.38 | 0.44** |
| เกษตรกร | 2.67 | | - | 0.68 | 0.74** |
| ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน | 3.35 | | | - | 0.06** |
| รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.41 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักศึกษาที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

| อาชีพของผู้ปกครอง | \bar{X} | รับจ้าง | เกษตรกร | รับราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/ บริษัทเอกชน |
|---------------------------------|-----------|---------|---------|---|-------------------------------|
| | | 3.05 | 3.09 | 3.52 | 3.57 |
| รับจ้าง | 3.05 | - | 0.04 | 0.51 | 0.52** |
| เกษตรกร | 3.39 | | - | 0.17 | 0.18** |
| รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.52 | | | - | 0.01** |
| ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน | 3.57 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักศึกษาที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตร และอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียน
ตราวิจิตร โดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีการ SNK โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

| อาชีพของผู้ปกครอง | \bar{X} | รับจ้าง | เกษตรกร | ธุรกิจส่วนตัว/บริษัท เอกชน | รับราชการหรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------|-----------|---------|---------|-------------------------------|---|
| | | 3.03 | 3.33 | 3.45 | 3.48 |
| รับจ้าง | 3.03 | - | 0.30 | 0.42 | 0.45** |
| เกษตรกร | 3.33 | | - | 0.12 | 0.15** |
| ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน | 3.45 | | | | 0.03** |
| รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.48 | | | - | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

ตาราง 30 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดทั้ง 4 ด้าน

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ | ความถี่ |
|----------|------------------------------------|---------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | |
| 1. | ควรจัดหีบห่อให้สวยงามขึ้นกว่านี้ | 5 |
| 2. | วัสดุที่ใช้ควรเหมาะสมกับราคา | 5 |
| 3. | ปรับปรุงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ | 29 |
| 4. | มีขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย | 9 |
| 5. | การตัดเย็บยังไม่เรียบร้อย | 10 |
| 6. | ควรปรับปรุงทรงเสื้อให้ทันสมัย | 29 |
| 7. | เน้นความทนทานของผลิตภัณฑ์ | 15 |
| | ด้านราคา | |
| 1. | คิดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ | 70 |
| 2. | ควรมีหลาย ๆ ราคาให้เลือกซื้อ | 28 |
| | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |
| 1. | ควรมีวางขายหลายที่ | 22 |
| 2. | ควรวางขายในสถานที่ที่มีความเหมาะสม | 14 |
| | ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
| 1. | ควรมีของแถมเป็นอุปกรณ์การเรียน | 33 |
| 2. | แจกคู่มือ ส่วนลดให้ลูกค้าประจำ | 18 |

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ควรจัดหีบห่อให้สวยงามขึ้นกว่านี้ วัสดุที่ใช้ควรเหมาะสมกับราคา ปรับปรุงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย การตัดเย็บยังไม่เรียบร้อย ควรปรับปรุงทรงเสื้อให้ทันสมัย เน้นความทนทานของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา นักศึกษาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ควรมีการวางขายหลายที่ ควรวางขายในสถานที่ที่มีความเหมาะสม
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ควรมีของแถมเป็นอุปกรณ์การเรียน แจกคู่มือ ส่วนลดให้ลูกค้าประจำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยจำแนกตามเพศ ฐานะทางทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีข้อมูลในการดำเนินการด้านการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องแบบนักเรียนในวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม และขยายตลาดเครื่องแบบนักเรียนไปยังโรงเรียนและวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม มีจำนวน 392 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มจากประชากร โดยการเปิดตารางของ ยามาเน่ (Taro Yamane') ระดับความเชื่อมั่น .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 คน จากประชากรข้างต้นทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำแนกดังตาราง

ตาราง 52 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

| สาขาวิชา | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------|------------|---------------|
| ช่างกล | 40 | 20 |
| ช่างยนต์ | 40 | 20 |
| ช่างไฟฟ้า | 40 | 20 |
| ช่างอิเล็กทรอนิกส์ | 40 | 20 |
| ช่างเขียนแบบ | 20 | 10 |
| ช่างก่อสร้าง | 20 | 10 |
| บัญชี | 72 | 35 |
| การขาย | 40 | 20 |
| คอมพิวเตอร์ธุรกิจ | 40 | 20 |
| เลขานุการ | 40 | 20 |
| รวมทั้งสิ้น | 392 | 195 |

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านส่วนตัวของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับให้เลือก ดังนี้

| | |
|---|----------------------|
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรมากที่สุด | มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรมาก | มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรปานกลาง | มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรน้อย | มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน |
| มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรน้อยที่สุด | มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน |

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของนักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักศึกษาที่คิดว่า เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ในการนำไปสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ
2. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแก้ไข พร้อมทั้งขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ คือ ความเที่ยงตรงในต้นเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปปรับปรุงแก้ไข
4. หลังจากนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิพินิจ
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout)
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับ ดังต่อไปนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้วไปให้นักศึกษากรอกพร้อมทั้งอธิบายการตอบแบบสอบถาม
3. รวบรวมแบบสอบถามคืนหลังจากที่นักศึกษากรอกข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้จำนวน 195 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.5

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยมีขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรายข้อตามระดับความพึงพอใจดังนี้

| | |
|-----------------------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรอยู่ในระดับมากที่สุด |

3.2 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test)

3.3 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของนิวแมนคูลส์

4. นำข้อเสนอแนะ จากคำถามปลายเปิด ที่นักศึกษาตอบในตอนท้าย มาหาคำร้อยละตามจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้แนวความคิดคล้ายคลึงกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามสรุปได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

1.1 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 195 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 100 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

1.2 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

1.3 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ที่มีสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

1.4 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพของผู้ปกครองทำธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เกษตรกร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. ด้านความพึงพอใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก คือเนื้อผ้า เครื่องแบบนักเรียนมีความนุ่มเมื่อสวมใส่ ส่วนข้ออื่นๆ นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ จัดหีบห่อให้สวยงามกว่านี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 วัสดุที่ใช้ควรเหมาะสมกับราคา จำนวน 5 คน ปรับปรุงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ จำนวน 29 คน มีขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย จำนวน 9 คน ตัดเย็บยังไม่เรียบร้อย จำนวน 10 คน ควรปรับปรุงรูปทรง เสื้อให้ทันสมัย จำนวน 29 คน และเน้นความทนทานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน

4.2 ด้านราคา นักศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 70 คน ควรมีหลาย ๆ ราคาให้เลือกซื้อ จำนวน 28 คน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรมีการวางขายหลายที่ จำนวน 22 คน ควรวางขายในสถานที่ที่มีความเหมาะสม จำนวน 14 คน

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรมีของแถมเป็นอุปกรณ์การเรียน จำนวน 33 คน แจกคู่มือส่วนลดให้ลูกค้าประจำ จำนวน 18 คน

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียนมีความนุ่ม เมื่อสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, (1994 : 98) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ สาวิกา อุณหันธ์ (2542 : 40-46) ได้เขียนถึง "การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า" สรุปได้ว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ

1.2 ด้านราคา พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องแบบนักเรียนมีราคาเหมาะสมกับรูปแบบและฝีมือ การตัดเย็บ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) ได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้น ด้านการตลาด ที่ทำให้เกิดการตอบสนองข้อหนึ่ง คือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา หรือการกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ถือ เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่ข้อที่มีความพึงพอใจ มากที่สุด คือ มีเครื่องแบบนักเรียนวางจำหน่ายในสหกรณ์ของวิทยาลัย เพราะในวิทยาลัยเทคนิค สมุทรสงคราม มีการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทไว้ที่สหกรณ์วิทยาลัย และนักศึกษาทุกคนที่มาใช้บริการจะ ได้รับสิทธิในฐานะสมาชิกของสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์วิทยาลัยจึงเป็นสถานที่จำหน่ายที่ดีที่สุดของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัดต จริยา (2536 : 16) ที่ได้ศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ใน ข้อที่ว่า ช่วยให้เกิดโอกาสทางการตลาด สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น นั่น คือผู้ขายสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการ ตรงตามเวลาของผู้บริโภคจะใช้ และไปถึงสถานที่ที่ผู้บริโภค ต้องการได้ ทำให้เกิดตลาดใหม่ (New Market)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อชิ้นต่อ ๆ ไปในอัตราเพิ่มขึ้น (เช่น ชั้นที่ 2 ได้ลด 5 % ชั้นที่ 3 ได้ลด 10 % เป็นต้น) และการลดราคาพิเศษในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ เพราะนักศึกษาซึ่งเป็นลูกค้าคนหนึ่งที่มีความต้องการของแถมจากการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเสื้อนักเรียน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะมีโอกาสการขายเฉพาะช่วงเปิดภาคเรียนใหม่เท่านั้น และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีให้เลือกซื้อมากมาย ดังนั้นความพึงพอใจในเรื่องส่วนลดจึงมีในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2523 : 305) ที่เน้นความต้องการด้านจิตวิทยาของบุคคลโดยทั่วไปว่ามีความต้องการอะไร อะไรเป็นสิ่งที่ผลักดัน จูงใจ ให้คนแสดงพฤติกรรมและแนวคิดของ เฮอส์เบอร์ก (Herzberg. 1959 : 44-115) ที่ช่วยให้เข้าใจลึกกลงไปถึงเป้าหมายของคนและสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการ ดังนั้นในสถานการณ์ที่จะสร้างแรงจูงใจ ถ้าเรารู้ว่าคนปรารถนาสิ่งใดมากที่สุด และเราต้องการจูงใจเขา เราก็สามารถกำหนดเป้าหมายว่าเราจะสร้างสถานการณ์ทำงานนั้นอย่างไรจึงจะจูงใจเขาได้

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพศกับความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรทุกด้านมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบุคคลโดยเฉพาะเรื่องเพศ จะเห็นได้ว่า เพศหญิง มีอารมณ์อ่อนไหว ละเมียดละไม กว่าเพศชาย มีเหตุผลมากกว่า ดังนั้นการเลือกซื้อ เพศชายจะมีกระบวนการคิดที่มีเหตุผลมากกว่า ดังนั้นเพศชายจึงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเลียม ดี บรูคส์ (อุไรรัตน์ ทองคำชื่น วิวัฒน์ 2542 : 159; อ้างอิงจาก Brooks. 1959 : 211-212) ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และผู้ชายมีเหตุผลมากกว่าผู้หญิง

2.2 ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง กับความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และนักศึกษามีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ต้นฉบับไม่มีหน้า

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ แตก ต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ บริษัทเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีความพึงพอใจในด้าน ส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีผู้ ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับ จ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่งเสริม การตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครอง มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยรวมทุกด้าน นักศึกษาที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีอาชีพรับ ราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง อาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอ ว่า ควรจะปรับปรุงคุณภาพของผ้า คุณภาพของอุปกรณ์ประกอบการตัดเย็บ รูปทรง และการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจน ภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้มากขึ้น เพื่อจะได้รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอ ว่า ควรจะพิจารณาราคาเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรให้มีความเหมาะสมกับสภาพนักศึกษา และคุณภาพ ของเนื้อผ้า รวมทั้งควรจะมีราคาที่ถูกลงหรือใกล้เคียงกับเครื่องแบบนักเรียนตราอื่น ๆ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ปานกลาง ผู้วิจัยเสนอว่า ห้องสหกรณ์ของวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ควรจะมีการจัดใหม่ให้เหมาะสมและมี ตู้กระจกอย่างเพียงพอ เพื่อจะได้จัดเรียงสินค้าเครื่องแบบนักเรียน โดยจัดเรียงจากเบอร์เล็กไปหาเบอร์ใหญ่ และควรมีหุ่นโชว์เครื่องแบบนักเรียนให้มากขึ้น โดยจัดโชว์ทั้งเครื่องแบบนักเรียนเพศชายและเพศหญิง และ

ต้องมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรในจังหวัดสมุทรสงคราม นอกจากร้านค้าสหกรณ์วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะมีการจัดการฝึกอบรมระยะสั้นให้กับพนักงานขายเครื่องแบบนักเรียน เพื่อจะได้ทราบถึงการจัดขนาดเครื่องแบบนักเรียนให้เหมาะกับรูปร่างนักศึกษา และควรมีการจัดเทศกาลพิเศษเฉพาะช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ลดราคาพิเศษ การสะสมคูปอง และควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้ต่อเนื่องทั้งปี และมีความสม่ำเสมอทั้งสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราอื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตราวิจิตร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลในการเปรียบเทียบ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้รับมาปรับปรุง และแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

2. ควรจะมีการวิจัย เรื่อง เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรกับผู้บริหารในทุกระดับชั้น ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อจะได้ทราบข้อมูลด้านการตลาดในระดับชั้นอื่น ๆ แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันได้กับตราอื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญหทัย หรั่งศิริ. (2544). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติลานสาง. วท.ม. (วิชาเอก). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณาธิป อัคราวัฒนา. (2543) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตจินนที เตชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินดารัตน์ สุวรรณสุจริต. ความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. ภาคนิพนธ์ กศ.ม. สาขาพัฒนาสังคม กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2530). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือเทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ มัชฌมจันทร์. (2542) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดิน ปรัชญพฤกษ์. (2534). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ทวีชัย กุศลสิทธิารถ พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์ และเอกรินทร์ รอยกุลเจริญ. (2539). ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานสาขา : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขายะลา. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม). ยะลา : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทพัทธ์ ปรีวรรณ. (2542) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวกระทรวงกลาโหม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นริศ ศรีอุเทนชัย. (2542) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2531). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศรีอนันต์.
- ผกาพันธ์ อินตะแก้ว. (2543). พฤติกรรมกาบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปริญญานิพนธ์. ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภักดี ตันยพงศกร. (2539). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ ของธนาคาร*

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหนองจิก จังหวัดปทุมธานี. ปรินต์งานพิมพ์ ศศ.ม.

(ไทยคดีศึกษา). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2536). *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหาร*

การศึกษา หน่วยที่ 6. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม. (2544). *คู่มือนักเรียน นักศึกษา ปีการศึกษา 2544*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*.

กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.

_____ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ชุดนักเรียน : ตลาดแม่-แพ็คเกจธุรกิจชชช*. กรุงเทพฯ : พฤษภาคม 2544.

สมใจ พรรณพานิช. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์; ธนิต แสงทองล้วน เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ห้างหุ้นส่วนสามัญ

วิจิตร เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2544.

สมยศ นาวิการ. (2538). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคี.

สมัญญา วิยะกัน. (2542) *ความพึงพอใจของการใช้ระบบสื่อสารโทรคมนาคมแบบดิจิทัลของ*

ข้าราชการกองบิน 71. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สาวิกา อุณหันธ์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

การพิมพ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริกการพิมพ์.

สุนิสา วิจัยรักษ์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. (2544). *เอกสารมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องแบบนักเรียน*.

กรุงเทพฯ.

สุวัฒนา ไบเจริญ. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*

(ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม

- Baron Robert A. & Greenberg, Jerald. (1990). *Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human of Work*. Massachusetts : Allynand Bacon.
- Davis, K., and Newstrom W. J. (1985). *Human Behavior at Work : Organizational behavior*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Book.
- Hellriegel Don and John W. Slocum, Jr. (1992). *Management*. 6th edition New York Addison-Wesley Publishing.
- Herzberg, F., and Others. (1959). *The Motivation to Work*. New York : John Wiley & Sons.
- Keith Davis and John W. Newstrom. (1985). *Human Behavior at Work : Organization Behavior*. 7th ed. New York : McGraw Hill Book.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- McClelland, David C. (1980). *The Achievement Society*. New York : The Free Press, 1953.
- McCormick, E.J., and Igen, D.R. (1967). *Industrial Psychology*. New Jersey; Prentice - Hall, Englewood Cliffs.
- Milton, Charles R. (1981) *Human Behavior in Organization*. New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ประกอบการวิจัยเรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร
วิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน โปรดตอบคำถามหรือกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง
 - 2.1 ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
 - 2.2 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน
 - 2.3 ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป
3. สมาชิกในครอบครัว
 - 3.1 1-3 คน
 - 3.2 4-6 คน
 - 3.3 ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป
4. อาชีพของผู้ปกครอง
 - 4.1 ธุรกิจส่วนตัว/บริษัทเอกชน
 - 4.2 เกษตรกร
 - 4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.4 รับจ้าง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

| ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-------|---------|-------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. เนื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียนมีความนุ่มเมื่อสวมใส่ | | | | | |
| 2. เนื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียนระบายอากาศได้ดี รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ | | | | | |
| 3. เครื่องแบบนักเรียน มีความสวยงาม | | | | | |
| 4. เครื่องแบบนักเรียนมีเนื้อผ้าแน่น คงทน | | | | | |
| 5. เครื่องแบบนักเรียนใช้สีที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 6. เครื่องแบบนักเรียนใช้ตะขอเกี่ยวที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 7. ด้ายที่ใช้เย็บเครื่องแบบนักเรียนมีความเหนียวทนทาน | | | | | |
| 8. เครื่องแบบนักเรียน ตัดเย็บเรียบร้อย | | | | | |
| 9. เครื่องแบบนักเรียนมีหลายขนาดให้เลือก ให้เหมาะสมกับขนาดของร่างกาย | | | | | |
| 10. เครื่องแบบนักเรียน มีรูปทรงที่เหมาะสมเวลาสวมใส่ | | | | | |
| 11. เครื่องแบบนักเรียน มีความทนทานในการใช้งาน | | | | | |
| 12. เครื่องแบบนักเรียน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ | | | | | |
| 13. เครื่องแบบนักเรียน มีรูปทรงเหมาะสมกับสมัย | | | | | |
| 14. เครื่องแบบนักเรียน มีเนื้อผ้าเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ | | | | | |
| 15. เครื่องแบบนักเรียน มีการบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย | | | | | |
| 16. เครื่องแบบนักเรียน มีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | | | | | |
| 17. เครื่องแบบนักเรียน มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ | | | | | |

| ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-------|-------------|-------|----------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| ด้านราคา | | | | | |
| 18. เครื่องแบบนักเรียนมีราคาที่เหมาะสม สำหรับ สถานภาพนักเรียนนักศึกษา | | | | | |
| 19. เครื่องแบบนักเรียนมีราคาที่สามารถแข่งขันใน ท้องตลาดได้ | | | | | |
| 20. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของเนื้อผ้าที่ใช้ตัดเย็บ | | | | | |
| 21. เครื่องแบบนักเรียน มีราคาเหมาะสมกับรูปแบบ และมีมือการตัดเย็บ | | | | | |
| 22. เครื่องแบบนักเรียนมีราคาถูกกว่าเครื่องแบบ นักเรียนตราอื่น ๆ | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 23. การจัดวางสินค้าเครื่องแบบนักเรียนเห็นได้ ชัดเจน | | | | | |
| 24. การจัดวางสินค้าเครื่องแบบนักเรียนเรียงตาม ขนาด | | | | | |
| 25. การจัดวางสินค้าแยกนักศึกษาชาย-หญิง | | | | | |
| 26. หุ่นโชว์เครื่องแบบนักเรียนทำให้น่าสนใจ | | | | | |
| 27. มีเครื่องแบบนักเรียนวางจำหน่ายในสหกรณ์ของ วิทยาลัย | | | | | |
| 28. สามารถหาซื้อเครื่องแบบนักเรียนได้ตามร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแบบทั่ว ๆ ไปได้สะดวก | | | | | |
| ท่านพอใจกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เครื่องแบบนักเรียน ดังต่อไปนี้เพียงใด | | | | | |
| 29. การขายโดยใช้พนักงานขายเครื่องแบบนักเรียน โดยเฉพาะ | | | | | |
| 30. การขายโดยนักศึกษาฝึกงาน | | | | | |
| 31. การขายโดยเจ้าหน้าที่สหกรณ์ | | | | | |

| ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตร | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-------|-------------|-------|----------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| ท่านคิดว่าจะพึงพอใจกับการส่งเสริมการขาย เครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรระดับใดอย่างไร | | | | | |
| 32. ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อชิ้นที่สองขึ้นไป ในอัตราคงที่ (เช่น ซื้อชิ้นที่ 2, 3... ได้ส่วนลดคง ที่ 10% เป็นต้น) | | | | | |
| 33. ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อชิ้นต่อ ๆ ไปใน อัตราเพิ่มขึ้น (เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ได้ลด 5% ซื้อชิ้น ที่ 3 ได้ลด 10% เป็นต้น) | | | | | |
| 34. ให้สะสมแต้มหรือคูปอง เมื่อซื้อครบจำนวน สามารถนำมาแลกส่วนลดพิเศษ | | | | | |
| 35. การลดราคาพิเศษ ในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ | | | | | |
| 36. การให้บริการปักฟรี ในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ | | | | | |
| ท่านพอใจกับการได้รับข้อมูลของเครื่องแบบ นักเรียนตราวิจิตรที่ท่านสวมใส่อยู่จากการให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 37. การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ มีความชัดเจน | | | | | |
| 38. การทำการประชาสัมพันธ์สู่นักศึกษา | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของท่านในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะของท่านด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะของท่านด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะของท่านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะของท่านด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1

.....

.....

.....

4.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรที่ท่านสวมใส่จากสื่อชนิดใดมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ทม 1012/ 1724

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชนิด แสงทองล้วน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คว่ามีพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนคราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม” โดยมี รองศาสตราจารย์ อารี พันธุ์มณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนคราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชนิด แสงทองล้วน ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. ผศ.สุพิร์ ลิ้มไทย

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ

ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. นายเมธี ฉายอรุณ

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักศึกษา

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ 2

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โทร. 032-572286

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|------------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นายชนิด แสงทองล้วน |
| วันเดือนปีเกิด | วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2508 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 43/1 หมู่ที่ 1 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | หัวหน้าแผนกการตลาด |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ห้างหุ้นส่วนสามัญวิจิตร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2526 | ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) แผนการเรียนวิทย์ - คณิต โรงเรียนประจวบวิทยาลัย |
| พ.ศ. 2530 | เศรษฐศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| พ.ศ. 2545 | การศึกษามหาบัณฑิต (วิชาเอกธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |